

Consiliul Concurenței: Trebuie adoptate reglementari pentru a se elimina confuzia dintre medicamente și suplimente alimentare



La nivelul consumatorilor exista o confuzie între medicamente eliberate fara prescripție medicala (OTC - Over The Counter) si suplimente alimentare, deși cele doua categorii de produse se diferențiază în primul rând din punct de vedere al scopului pentru care sunt utilizate, s-a observat în cadrul studiului derulat de Consiliul Concurenței pe aceste piețe.

Consumatorii selecteaza medicamentele OTC și suplimentele alimentare în funcție de beneficiile prezentate, utilizarea personala anterioara, sfaturi de la profesioniști din domeniul sanatații (de ex. farmaciști). În ceea ce priveste suplimentele alimentare cumparatorii sunt, însa, influențați și de experiența împartașita de alți consumatori pe site-urile de comercializare a acestor produse. Unele dintre aceste comentarii nu sunt întotdeauna corecte și pot induce în eroare consumatorii, iar faptul ca nu exista o monitorizare și nicio moderare a conținutului (comentariilor) pe site-urile de comercializare adâncește confuzia privind OTC și suplimente alimentare.

În acest scop, autoritatea de concurența considera ca necesara introducerea unor reglementari care sa elimine aceste situații întâlnite în practica, în care suplimentele alimentare sunt considerate medicamente, cum ar fi:

→ *responsabilizarea comerciantului online în privința conformității acestui conținut cu cerințele legale si afișarea comentariilor numai dupa evaluarea acestora de catre un moderator sau*

→ *sa nu existe posibilitatea de a publica marturii personale pe site-ul comerciantului online, daca acesta nu are resursele necesare supravegherii si controlului acestui conținut.*

De asemenea, autoritatea de concurența mai recomanda definirea unor elemente de diferențiere vizuala (de exemplu simboluri sau pictograme) specifice suplimentelor alimentare. O astfel de masura poate ajuta publicul larg sa identifice cu mai multa usurința tipul produsului si faciliteaza, totodata, procesul de alegere a consumatorului.

Medicamentul reprezinta orice substanta sau combinatie de substante ce are proprietati pentru tratarea sau prevenirea bolilor.

Suplimentele alimentare sunt produse al caror scop este de a completa regimul alimentar, dar care nu au

proprietatea de tratare sau vindecare a unei boli. Suplimentele alimentare reprezintă surse concentrate de vitamine, minerale sau alte substanțe cu efect nutritiv sau fiziologic, singure sau în combinație.

Studiul autorității de concurență a arătat că, în România, vânzările de medicamente eliberate fără prescripție medicală și de suplimente alimentare au crescut foarte mult în ultimii ani, ceea ce arată interesul consumatorului român pentru prevenirea și tratarea afecțiunilor comune (dureri de cap, răceala, tuse, dureri musculare, afecțiuni digestive etc.), precum și interesul crescut de a-și completa regimul alimentar în funcție de nevoile nutriționale ale fiecăruia. Cu toate acestea, administrarea suplimentelor alimentare în exces sau în lipsa unei informări corecte în prealabil poate fi daunătoare sănătății.

Reglementările privind producția și comercializarea medicamentelor OTC și a suplimentelor alimentare sunt mai flexibile și mai permissive comparativ cu prevederile legale aplicabile medicamentelor eliberate în baza unei prescripții medicale. Principalele diferențe sunt reprezentate de libertatea operatorilor de a-și stabili prețurile de comercializare, posibilitatea promovării produselor către publicul larg, canalele prin intermediul cărora se pot comercializa aceste produse și procedurile privind punerea pe piață.

COMERCIALIZAREA OTC

În România, medicamentele fără prescripție medicală se comercializează cu amănuntul prin farmacii și drogherii, fizic sau online.

În clasamentul celor mai bine vândute 25 de medicamente OTC din România se regăsesc analgezice (Nurofen, Antinevralgic, Voltaren, Paracetamol), medicamente de răceală, gripă, tuse (Parasinus, Coldrex, Fervex, Theraflu, Panadol, Nurofen Răceală și Gripă, Olynth, Oscilloccinum, ACC, Tantum Verde, Strepsils Intensiv), medicamente pentru afecțiuni digestive (Colebil, No Spa, Triferment, Dicarbocalm), hepatoprotectoare (Essentiale), medicamente pentru afecțiuni ale inimii (Aspenter, Aspacardin), medicamente pentru anxietate și oboseală (Magne B6) și medicamente pentru tratamentul ranilor (Betadine, Baneocin).

În ceea ce privește comerțul electronic cu medicamente OTC, legislația este ambiguă și nu menționează clar dacă comercializarea online se poate face prin site-ul propriu al farmaciei/drogheriei online sau prin intermediul platformelor de intermediere.

La ora actuală, comerțul electronic cu medicamente se desfășoară atât prin intermediul site-ului propriu deținut de farmacie/drogherie, cât și prin intermediul unei platforme de intermediere.

Prin urmare, în scopul asigurării unei interpretări corecte și unitare a cadrului normativ în materie, Consiliul Concurenței recomandă introducerea unor clarificări care să permită farmaciei/drogheriei online să cunoască cu exactitate cerințele pe care trebuie să le îndeplinească în cazul comercializării online a medicamentelor atât prin propria pagină de internet, cât și prin intermediul platformelor.

COMERCIALIZAREA SUPLIMENTELOR ALIMENTARE

Suplimentele alimentare pot fi achiziționate de consumatori din farmacii și drogherii, dar și din hypermarketuri, supermarketuri, magazine naturiste/plafar, benzinării, magazine online.

Potrivit informațiilor furnizate de Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare, pe piața din România sunt prezente cca. 650 de operatori (producători, importatori, distribuitori) implicați în comercializarea suplimentelor alimentare. Totodată, există producători care au pus pe piață peste 100 de produse, ceea ce reliefează capacitatea de diversificare a ofertei, precum și multitudinea de combinații posibile în cadrul formulelor de produs.

Disponibilitatea și utilizarea pe scară largă a suplimentelor alimentare au făcut ca aceste produse să devină parte a regimului alimentar zilnic al populației, generând un nivel semnificativ de expunere a consumatorului la această categorie de produse.

În clasamentul suplimentelor alimentare, cele mai bine vândute 25 astfel de produse sunt utilizate pentru susținerea sănătății tractului digestiv și a metabolismului (Linex, Eubiotic, Protectis, Supradyn Energy, Vitamax, Hepatoprotect, Fortifikat, Elevit, Cebrium, Liv 52, Sennalax, Centrum, Redoxon, Silimarina, Neurovert, Carbocit și marca privată Naturalis HepatoSuport).

Clasamentul este completat de suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sănătății sistemului genito-urinar (Idelyn Urinal și Ureactiv), pentru susținerea sănătății osteo-articulară și musculară (Proenzi Atrostop și Supramax Articulații), pentru susținerea sănătății sistemului nervos (Alanerv) și pentru susținerea sănătății sistemului cardiovascular (Korill, Devaricid și Tarosin).

LEGISLAȚIE INCOMPLETĂ PENTRU SUPLEMENTELE ALIMENTARE

Existența unei legislații ambigue și incomplete generează probleme în ceea ce privește comercializarea și publicitatea suplimentelor alimentare și conduce la o interpretare neunitară a cadrului normativ.

În luna aprilie a anului trecut, cadrul legislativ a fost completat cu Legea suplimentelor alimentare (nr. 56/2021), care prevede ca suplimentele alimentare ce au în compoziție vitamine, minerale (singulare sau combinate) sau și alte substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic se comercializează în baza certificatului de notificare emis de Ministerul Sănătății. Însă, legea nu se aplică suplimentelor alimentare pe baza de plante medicinale/aromatice. Acestea se comercializează în baza avizului emis de Institutul de Bioresurse Alimentare.

Potrivit Comisiei Europene, nouăsprezece state membre au adoptat norme naționale pentru reglementarea utilizării plantelor și există o cerere din ce în ce mai mare din partea statelor membre de a prelua astfel de proceduri, ceea ce sugerează ca substanțele vegetale utilizate în alimente pot da naștere unor efecte negative asupra sănătății și ar merita un control mai atent și mai sistematic.

În acest context, Consiliul Concurenței susține propunerea Institutului de Bioresurse Alimentare privind implementarea unui program de monitorizare a efectelor aferente suplimentelor alimentare. Aceasta măsură poate contribui la creșterea gradului de protecție a sănătății publice.

De asemenea, pentru ca un consumator să poată identifica și verifica cu mai multă ușurință și rapiditate informațiile privind comercializarea legală a unui anumit supliment alimentar pe piața din România, Consiliul Concurenței recomandă crearea unei platforme unice dedicată suplimentelor alimentare. În plus, în contextul avertizării publicului larg asupra riscurilor pe care le implică achiziționarea de suplimente alimentare comercializate ilegal prin internet, consumatorii pot fi încurajați să consulte această platformă înainte de achiziționarea unui supliment, în cazul în care aceștia au îndoieli cu privire la comercializarea legală a unui produs pe piața din România.

Diferențele existente între statele membre privind plantele permise, respectiv interzise în fabricarea suplimentelor alimentare, pot genera situații în care plante interzise să se comercializeze sub formă de suplimente alimentare în România, să fie, totuși, puse pe piață ca urmare a aducerii lor dintr-un alt stat membru. Autoritatea de concurență susține propunerea Institutului Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare privind acordarea operatorilor români a unei derogări de la listele negative/limitative în aceleași condiții de siguranță alimentară. O altă posibilă soluție ar fi actualizarea listei de plante, în mod periodic, pentru a se lua în considerare suplimentele alimentare astfel introduse pe piață.

PUBLICITATEA

Pentru majoritatea piețelor de medicamente eliberate fara prescripție medicala si pentru cea mai mare parte a brandurilor de suplimente analizate, publicitatea din domeniul audiovizualului reprezinta principala forma de promovare a acestor produse, având ponderea cea mai mare în bugetele de marketing.

În anul 2020, ponderea publicitatii la medicamente si suplimente alimentare în totalul activitatilor de publicitate a fost de 30%, în creștere față de 23,7%, în 2018.

Cumulat, la toate posturile de televiziune monitorizate de CNA, durata medie zilnica de difuzare a spoturilor publicitare referitoare la medicamente si suplimente alimentare a fost de 45,41 de ore pe zi, înregistrând o majorare cu 35% față de 2018.

De asemenea, în anul 2020, numarul total al spoturilor la medicamente si suplimente alimentare a fost de 3.342.946 spoturi, ceea ce reprezinta o creștere cu 36% față de 2018. Aceasta crestere se datoreaza, în principal, evolutiei categoriei de suplimente alimentare[1], care, în perioada 2018-2020, a crescut cu 65%, pâna la 1.461.548 de spoturi publicitare.

În acest context, în care publicitatea are o mare influență asupra comportamentului consumatorilor, Consiliul Concurenței recomanda realizarea unor campanii de educare si informare având ca scop difuzarea de informații cu privire la particularitățile suplimentelor alimentare si medicamentelor OTC. Aceste campanii pot fi realizate atât prin intermediul mediilor clasice de comunicare (spoturi TV cu acoperire naționala si audiența ridicata, anunțuri radio, broșuri etc.), cât si prin intermediul mediului online, astfel încât informațiile sa ajunga la o parte cât mai însemnata a populației.

Consiliul Concurenței recomanda autorităților cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare îmbunătățirea cadrului legislativ privind modul de avizare a materialelor publicitare si totodata, recomanda Ministerului Sanatații efectuarea unei analize privind durata si frecvența optima difuzarii materialelor publicitare la medicamentele OTC si suplimentele alimentare fara a fi afectat nivelul sanatații publice.

În ceea ce privește publicitatea la medicamente prin intermediul rețelilor de socializare si al aplicațiilor mobile, la ora actuala, aceasta este interzisa de legislația în vigoare. Cu toate acestea, autoritățile din domeniul sanatații au apreciat ca cerințele impuse altor forme de publicitate, cum ar fi publicitații realizate prin intermediul canalelor de televiziune sau prin internet, sunt apte sa protejeze sanatatea publica.

În aceste condiții, autoritatea de concurență considera ca aceleași condiții/condiții similare, completate cu cerințe (ca de exemplu, limitarea utilizarii funcțiilor interactive - butonul „like”/„dislike”, comentarii, distribuirea conținutului) care sa asigure caracterul static al conținutului aprobat s-ar putea aplica si în cazul rețelilor de socializare sau al aplicațiilor mobile.

Prin urmare, Consiliul Concurenței recomanda autorităților cu competențe în domeniul sanatații revizuirea legislației privind publicitatea medicamentelor OTC în sensul definirii rețelilor de socializare si aplicațiilor mobile si stabilirii unor cerințe specifice astfel încât sa poata fi utilizate aceste canale de comunicare fara a fi afectat nivelul sanatații publice.

De asemenea, autoritatea de concurență propune elaborarea unor reglementari clare si unitare specifice suplimentelor alimentare, care sa se aplice comunicarii destinate consumatorului si profesionistilor în domeniul sanatații. Spre exemplu, similar medicamentelor, si în cazul suplimentelor alimentare se pot stabili reguli cu privire la formele de publicitate utilizate, informațiile pe care trebuie sa le cuprinda, formulele acceptate, interzise sau

obligatorii.

ÎN CONTEXTUL PANDEMIEI

Contextul epidemiologic SARS Cov 2 a influențat vânzarile de medicamente și suplimente alimentare, în perioada de la începutul pandemiei, acestea înregistrând o creștere semnificativă. Acest lucru arată interesul pacientului român în constituirea unor stocuri de medicamente și/sau suplimente utilizate în caz de febră, dureri de cap, tuse, congestie nazală, dureri de gât.

Astfel, în martie 2020, adică înainte de instituirea stării de urgență și în timpul acesteia, vânzarile de medicamente Parasinus, Antinevralgic P și Nurofen Raceala și Gripa, Nurofen au fost de până la 4 ori mai mari, iar cele de Paracetamol au fost de aproximativ 8 ori mai mari comparativ cu perioada anterioară.

În ceea ce privește suplimentele alimentare, în aceeași perioadă, martie 2020, consumatorii au achiziționat Septosol într-o cantitate de aproximativ 6 ori mai mare și de 5 ori mai mult Decasept, față de prima lună a anului anterior.

Studiul este pus în consultare publică pe site-ul Consiliului Concurenței.