

Stanowisko PASMI w sprawie samoregulacji nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety

25 listopada br. w siedzibie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, została podpisana samoregulacja, 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).

Jako organizacja dbająca o najwyższe standardy komunikacji do konsumenta i pacjenta, PASMI zainicjowało i współtworzyło pierwszą polską samoregulację branżową w zakresie reklamy suplementów diety, tj. Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety. Przedmiotowa samoregulacja, która funkcjonuje od 2016 r. powstała w celu podniesienia standardów reklamy suplementów diety, poprzez przyjęcie przez Sygnatariuszy Kodeksu określonych reguł postępowania oraz samokontroli zapewniającej ich przestrzeganie.

Teraz, dzięki Porozumieniu nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety wchodzimy na kolejny etap zarządzania reklamą suplementów diety, które będzie obowiązywało wszystkie podmioty działające na rynku spożywczym, niezależnie od tego, czy są one Sygnatariuszami Kodeksu czy też nie.

Ujednolicenie podejścia do reklamowanych suplementów diety względem wszystkich podmiotów branży żywnościowej było jednym z kluczowych elementów uporządkowania tego obszaru, w celu zadbania o właściwy przekaz kierowany do odbiorcy.

„Suplementy diety mogą mieć korzystne, wspomagające funkcje organizmu działanie, ale nie leczą ani nie zapobiegają chorobom. Są środkami spożywczymi, czyli żywnością. Reklama nie może wprowadzać w błąd, a w przypadku tak wrażliwej dziedziny naszego życia, jak zdrowie, jej przekaz musi być niezwykle odpowiedzialnie przemyślany” – tłumaczy Ewa Jankowska, prezes PASMI. – ***Z przyjemnością zaangażowaliśmy się w prace, których celem jest bezpieczeństwo pacjenta”***.

PASMI, zrzeszając firmy, które stanowią 80% udziału w rynku leków OTC, ma na uwadze odpowiedzialność społeczną biznesu za kształtowanie świadomości pozytywnych postaw konsumentów i zgadza się, że należy przeciwdziałać przypisywaniu właściwości leczniczych suplementom diety w reklamach oraz rzetelnie informować o ich właściwościach, nie zapominając o korzystnym, wspomagającym funkcje organizmu działaniu suplementów diety.

„Samoregulacja to często najprostsza, a zarazem najskuteczniejsza metoda uporządkowania rynku. PASMI, którego działania skupiają się głównie wokół branży leków bez recepty, zawsze podkreśla jak ważne z poziomu pacjenta i konsumenta jest prawidłowe rozróżnianie leku od suplementu diety. W związku z powyższym uważamy że

stworzenie dodatkowych uregulowań w zakresie reklamy suplementów diety na zasadzie samoregulacji jest słuszne i godne uznania” wskazuje Ew Jankowska.

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.”*.

Ze względu na cykl przyjmowania materiałów reklamowych do emisji, samoregulacja ma wejść w życie od 1 grudnia 2019 roku i dotyczyć będzie wszystkich reklam suplementów diety emitowanych od 1 stycznia 2020 r.

Należy także podkreślić, iż Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety nadal obowiązuje Sygnatariuszy, zaś dokument nadawców jest cennym uzupełnieniem dla naszego kodeksu branżowego tworząc spójną całość.

PASMI Związek Pracodawców „Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty” promuje wśród społeczeństwa odpowiedzialne leczenie poprzez świadome i bezpieczne stosowanie produktów sklasyfikowanych jako Leki Bez Recepty. Dąży do ustanawiania odpowiednich rozwiązań prawnych i systemowych dla rozwoju odpowiedzialnego wykorzystania leków OTC jako jednego z elementów systemu ochrony zdrowia.

PASMI aktywnie współpracuje z organizacjami europejskimi, których cele i działania są zbieżne z działalnością statutową PASMI. Jest członkiem AESGP – Europejskiego Stowarzyszenia producentów Leków OTC. Obecnie Związek zrzesza 20 podmiotów: Aboca, A&D Pharma, Adamed, Bayer, Biocodex, GSK, IPSEN Poland, Johnson&Johnson, Klosterfrau, Omega Pharma Poland, Queisser Pharma, Pfizer, Polpharma, Reckitt Benckiser, Sanofi, Takeda, Teva, USP Zdrowie, Verco, oraz Polski Komitet Zielarski jako członek wspierający