

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 selectează medicamentele OTC și suplimentele alimentare în funcție de beneficiile prezentate, utilizarea personală anterioară, sfaturi de la profesioniști din domeniul sănătății (de ex. farmaciști). În ceea ce privește suplimentele alimentare cumpărătorii sunt, însă, influențați și de experiența împărtășită 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 că nu există 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 concurență consideră că necesară introducerea unor reglementări care să elimine aceste situații întâlnite în practică, în care suplimentele alimentare sunt considerate medicamente, cum ar fi:

→ *responsabilizarea comerciantului online în privința conformității acestui conținut cu cerințele legale și afișarea comentariilor numai după evaluarea acestora de către un moderator*
sau

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

De asemenea, autoritatea de concurență mai recomandă definirea unor elemente de diferențiere vizuală (de exemplu simboluri sau pictograme) specifice suplimentelor alimentare. O astfel de măsură poate ajuta publicul larg să identifice cu mai multă ușurință tipul produsului și facilitează, totodată, procesul de alegere a consumatorului.

Medicamentul reprezintă orice substanță sau combinație de substanțe ce are proprietăți pentru tratarea sau prevenirea bolilor.

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

proprietatea de tratare sau vindecare a unei boli. Suplimentele alimentare reprezinta surse concentrate de vitamine, minerale sau alte substante cu efect nutritiv sau fiziologic, singure sau în combinatie.

Studiul autoritații de concurența a aratat ca, în România, vânzarile de medicamente eliberate fara prescripție medicala si de suplimente alimentare au crescut foarte mult în ultimii ani, ceea ce arata interesul consumatorului român pentru prevenirea și tratarea afecțiunilor comune (dureri de cap, raceala, tuse, dureri musculare, afecțiuni digestive etc.), precum si interesul crescut de a-și completa regimul alimentar în funcție de nevoile nutriționale ale fiecaruia. Cu toate acestea, administrarea suplimentelor alimentare în exces sau în lipsa unei informari corecte în prealabil poate fi daunatoare sanatații.

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

COMERCIALIZAREA OTC

În România, medicamentele fara prescripție medicala se comercializeaza cu amanuntul prin farmacii si drogherii, fizic sau online.

În clasamentul celor mai bine vândute 25 de medicamente OTC din România se regasesc analgezice (Nurofen, Antinevralgic, Voltaren, Paracetamol), medicamente de raceala, gripa, tuse (Parasinus, Coldrex, Fervex, Theraflu, Panadol, Nurofen Raceala si Gripa, Olynth, Oscillococcinum, 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 si oboseala (Magne B6) si medicamente pentru tratamentul ranilor (Betadine, Baneocin).

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

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

Prin urmare, în scopul asigurarii unei interpretari corecte si unitare a cadrului normativ în materie, Consiliul Concurenței recomanda introducerea unor clarificari care sa permita farmaciei/drogheriei online sa cunoasca cu exactitate cerințele pe care trebuie sa le îndeplineasca în cazul comercializarii online a medicamentelor atât prin propria pagina de internet, cât si 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, benzinarii, magazine online.

Potrivit informatiilor furnizate de Institutul National de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare, pe piata din România sunt prezenti cca. 650 de operatori (producatori, importatori, distribuitori) implicati în comercializarea suplimentelor alimentare. Totodata, exista producatori care au pus pe piața peste 100 de produse, ceea ce reliefeaza capacitatea de diversificare a ofertei, precum si multitudinea de combinații posibile în cadrul formulelor de produs.

Disponibilitatea și utilizarea pe scara larga a suplimentelor alimentare au facut ca aceste produse sa devina parte a regimului alimentar zilnic al populației, generând un nivel semnificativ de expunere a consumatorului la aceasta categorie de produse.

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

Clasamentul este completat de suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sanatații sistemului genito-urinar (Idelyn Urinal si Ureactiv), pentru susținerea sanatații osteo-articulara si musculara (Proenzi Atrostop si Supramax Articulații), pentru susținerea sanatații sistemului nervos (Alanerv) si pentru susținerea sanatații sistemului cardiovascular (Korill, Devaricid si Tarosin).

LEGISLAȚIE INCOMPLETĂ PENTRU SUPLIMENTELE ALIMENTARE

Existența unei legislații ambigue si incomplete genereaza probleme în ceea ce priveste comercializarea si publicitatea suplimentelor alimentare si conduce la o interpretare neunitara 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 si alte substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic se comercializeaza în baza certificatului de notificare emis de Ministerul Sanatații. Însa, legea nu se aplica suplimentelor alimentare pe baza de plante medicinale/aromatice. Acestea se comercializeaza în baza avizului emis de Institutul de Bioresurse Alimentare.

Potrivit Comisiei Europene, nouasprezece state membre au adoptat norme naționale pentru reglementarea utilizarii plantelor și exista o cerere din ce în ce mai mare din partea statelor membre de a prelua astfel de proceduri, ceea ce sugereaza ca substanțele vegetale utilizate în alimente pot da naștere unor efecte negative asupra sanatații 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 masura poate contribui la cresterea gradului de protecție a sanatații publice.

De asemenea, pentru ca un consumator sa poata identifica si verifica cu mai multa usurința si rapiditate informațiile privind comercializarea legala a unui anumit supliment alimentar pe piața din România, Consiliul Concurenței recomanda crearea unei platforme unice dedicata suplimentelor alimentare. În plus, în contextul avertizarii publicului larg asupra riscurilor pe care le implica achiziționarea de suplimente alimentare comercializate ilegal prin internet, consumatorii pot fi încurajați sa consulte aceasta platforma înainte de achiziționarea unui supliment, în cazul în care acestia au îndoieli cu privire la comercializarea legala 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 a se comercializa sub forma de suplimente alimentare în România, sa fie, totusi, puse pe piața ca urmare a aducerii lor dintr-un alt stat membru. Autoritatea de concurența susține propunerea Institutului Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare privind acordarea operatorilor români a unei derogari de la listele negative/limitative în aceleasi condiții de siguranța alimentara. O alta posibila soluție ar fi actualizarea listei de plante, în mod periodic, pentru a se lua în considerare suplimentele alimentare astfel introduse pe piața.

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 influența 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 autoritaților cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare îmbunatașirea cadrului legislativ privind modul de avizare a materialelor publicitare si totodata, recomanda Ministerului Sanatașii efectuarea unei analize privind durata si frecvența optima difuzarii materialelor publicitare la medicamentele OTC si suplimentele alimentare fara a fi afectat nivelul sanatașii publice.

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

În aceste condișii, autoritatea de concurența considera ca aceleași condișii/condișii similare, completate cu cerințe (ca de exemplu, limitarea utilizarii funcșiiilor interactive - butonul „like”/„dislike”, comentarii, distribuirea conșinutului) care sa asigure caracterul static al conșinutului aprobat s-ar putea aplica si în cazul reșelelor de socializare sau al aplicașiiilor mobile.

Prin urmare, Consiliul Concurenței recomanda autoritașilor cu competențe în domeniul sanatașii revizuirea legislașiei privind publicitatea medicamentelor OTC în sensul definirii reșelelor de socializare si aplicașiiilor mobile si stabilirii unor cerinșe specifice astfel încât sa poata fi utilizate aceste canale de comunicare fara a fi afectat nivelul sanatașii publice.

De asemenea, autoritatea de concurența propune elaborarea unor reglementari clare si unitare specifice suplimentelor alimentare, care sa se aplice comunicarii destinate consumatorului si profesionistilor în domeniul sanatașii. Spre exemplu, similar medicamentelor, si în cazul suplimentelor alimentare se pot stabili reguli cu privire la formele de publicitate utilizate, informașiiile 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 febra, dureri de cap, tuse, congestie nazală, dureri de gât.

Astfel, în martie 2020, adică înaintea instituirii 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.