

CNA interzice farmaciilor sa publice promoții la suplimentele alimentare: Care ar putea fi efectele

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a adoptat în data de 25 iunie 2025 un nou Cod de reglementare a conținutului audiovizual care interzice, printre altele, publicitatea efectuată de farmacii la promoțiile aferente suplimentelor alimentare: „Art. 154 – (1) Este interzisă (...) promovarea farmaciilor prin asocierea acestora cu promoții la medicamente, tratamente medicale, produse homeopate, dispozitive medicale și suplimente alimentare.” CNA pare să acționeze contrar scopului protejării publicului, liberei concurenței și recomandărilor Consiliului Concurenței, deși a furnizat acestuia informații în cadrul studiului privind piețele medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare și chiar a fost supusă în trecut unei investigații a autorității de concurență.

Măsura de interzicere a reclamei pentru promoții la suplimente alimentare prezente în farmacii ar putea genera efecte contrare scopului sau declarat, inclusiv efecte de distorsionare a concurenței libere. Crearea unui mediu concurențial corect și transparent duce la scăderea prețurilor pentru consumator, ceea ce este în interesul acestuia. Conform regulilor concurențiale, dar și în contextul economic actual, orice măsură care ar putea conduce la reducerea competitivității și la posibila creștere artificială a prețurilor trebuie cântărită cu atenție.

1. Poziția Consiliului Concurenței cu privire la publicitatea aferentă suplimentelor alimentare

În 2022, Consiliul Concurenței a publicat un amplu raport în urma studiului efectuat cu privire la producția și comercializarea medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare. În acest context, autoritatea de concurență a subliniat următoarele: „în majoritatea piețelor de medicamente și în cazul majorității brandurilor de suplimente analizate, publicitatea din domeniul audiovizualului este cea mai importantă formă de publicitate(...) Prin intermediul unei reclame difuzate pe un canal național de televiziune companiile pot disemina informații cu privire la caracteristicile, calitatea și chiar prețurile produselor într-un mod eficient, acoperind tot teritoriul țării.”

Considerând că publicitatea este un factor esențial atât pentru corectă informare sau educare tehnică a publicului larg, cât și pentru ca operatorii economici să își facă produsele cunoscute în mod eficient, Consiliul Concurenței a recomandat autorităților competente modificarea cadrului legislativ în sensul de a permite existența unui număr cât mai mare de canale de publicitate pentru medicamente OTC și suplimente alimentare (inclusiv platforme online și aplicații mobile), cu reglementarea conținutului permis, a frecvenței și/sau a succesiunii de difuzare a mesajelor.

2. Statutul juridic reglementat și controlul promovării suplimentelor alimentare

Comercializarea suplimentelor alimentare este supusă unui set de norme stricte care reglementează atât punerea pe piață, cât și corectă informare a consumatorilor. Concret, suplimentele alimentare promovate sunt deja supuse unui control tehnic și sanitar prealabil cu privire la conținut, dar și cu privire la materialele publicitare asociate (aviz ANMDMR pentru materiale, obligația avertismentelor standard etc.).

3. Rolul farmacistului în consilierea preventivă

În farmacie, recomandarea suplimentelor alimentare se face de specialiști licențiați, asigurând claritatea mesajelor și corectă informare a pacientului. Promovarea ofertelor prin canale audiovizuale ori online orientate către farmacii ajută populația să se adreseze unui canal de vânzare pregătit din punct de vedere profesional să le acorde consultanța și îndrumări de specialitate, adaptate atât nevoilor pe care consumatorii doresc să le adreseze, cât și stării lor generale de sănătate, cu scopul prevenirii interacțiunii cu alte produse (medicamente sau suplimente alimentare).

4. Impactul negativ asupra consumatorilor

Interzicerea comunicării promoțiilor va împiedica pacienții să beneficieze de reduceri de preț și va crea confuzie în rândul acestora cu privire la existența unor prețuri competitive în farmacii. O promoție care nu poate fi promovată nu va avea sens economic și nu va ajunge la cunoștința consumatorului, care ar putea achiziționa aceleași produse la prețuri mai mari. În contextul economic actual, o astfel de măsură este inoportună și contradictorie interesului public, putând să limiteze accesul persoanelor cu venituri mici la suplimente alimentare.

5. Principiul de tratament egal pentru toate unitățile comerciale

Din punct de vedere legal, suplimentele sunt alimente speciale și pot fi comercializate prin orice magazin alimentar, magazin naturist, benzinărie sau orice alt tip de unitate comercială (inclusiv magazine online). Interdicția aplicată exclusiv farmaciilor produce discriminare nejustificată între canalele de vânzare, deoarece comunicarea promoțiilor prin farmacie se face deja sub incidența unor reguli mai stricte decât pentru alte canale de vânzare (aviz ANMDMR pentru materiale, obligația avertismentelor standard). Pe baza celor de mai sus, introducerea unei interdicții suplimentare aplicabilă exclusiv farmaciilor nu pare să aibă un fundament de siguranță medicală, ci este de natură să îndepărteze pacientul de un mediu concurențial și profesional corect.

Din considerente legate de identificarea unor reclame la promoții pe alte canale de vânzare (e.g. din magazine online, magazine naturiste etc.) consumatorii ar putea fi stimulați să achiziționeze suplimente din surse unde calitatea informației, originea sau veridicitatea produsului nu sunt supuse unui control suficient de strict și unde nu beneficiază de consultanța de specialitate, aceste aspecte fiind de natură să producă grave prejudicii asupra sănătății consumatorului.