

## BUNE PRACTICI ÎN ETICHETAREA ȘI PUBLICITATEA SUPLIMENTELOR ALIMENTARE

### Principiile Codului

#### Definiții

- a) **Material editorial:** este un articol scurt, semnat de o persoană de specialitate din domeniul științific sau medical și care prezintă aprecierile, judecățile, opiniile sau pozițiile acesteia față de un supliment alimentar.
- b) **Mențiune** înseamnă orice mesaj sau reprezentare care nu este obligatorie în temeiul legislației comunitare sau naționale, inclusive reprezentarea sub formă de imagini, reprezentarea grafică sau simbolică, indiferent de formă, care afirmă, sugerează sau implică faptul că un produs alimentar are caracteristici deosebite.
- c) **Mențiune de sănătate** înseamnă orice mențiune care declară, sugerează sau implică că există o relație între o categorie de produse alimentare, un produs alimentar sau unul din constituenții săi și sănătate.
- d) **Supliment alimentar:** produsele alimentare al căror scop este să completeze dieta normală și care sunt surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutrițional ori fiziologic, separat sau în combinație, comercializate sub formă de doză, cum ar fi: capsule, pastile, tablete, pilule și alte forme similare, pachete de pulbere, fiole cu lichid, sticle cu picurător și alte forme asemănătoare de preparate lichide sau pulberi destinate consumului în cantități mici, măsurabile.

#### A. General

- 1. Codul se aplică în spiritul adevărului, ceea ce înseamnă că intenția din spatele principiilor, precum și formularea exactă este luată în considerare. Nu este suficient că există o interpretare a prezentării materialului care îndeplinește cerințele Codului; nu ar trebui să contravină nici o interpretare rezonabilă.
- 2. Informațiile furnizate trebuie să fie faptic adevărate și să nu inducă în eroare.
- 3. Sunt inacceptabile informațiile care, într-o parte a unui anunț publicitar, inclusiv ilustrații, induc în eroare, chiar dacă acestea sunt modificate sau contrazise în altă parte.
- 4. Eticheta și materiale de publicitate trebuie să fie ușor de înțeles și lizibile.
- 5. Toate descrierile, afirmațiile și comparațiile care se referă la fapte constatabile în mod obiectiv, trebuie să fie fundamentate.



# PRISA

Patronatul Român al Industriei  
Suplimentelor Alimentare

Str. Fecioarei nr. 7, Sectorul 2, Bucuresti  
Tel: 021 212 27 24, Fax: 021 210 77 64

6. Materialul trebuie să fie pregătit astfel încât să fie înțeles de consumator. Impresia obținută la o citire rapidă este luată în considerare împreună cu impresiile obținute de la o lectură detaliată. Imaginile, ilustrațiile, sunetele, formele, formularea aleasă sunt exemple de factori ce sunt luați în considerare pentru a determina impresia, de ansamblu, obținută din material.
7. Nici o etichetare sau nici o comunicare comercială nu trebuie să încurajeze, în mod direct sau indirect, utilizarea nediscriminatorie, inutilă sau excesivă a suplimentului alimentar în cauză.
8. Comunicările comerciale trebuie să se deosebească clar de materialele editoriale.
9. Comunicările comerciale pentru suplimente alimentare nu trebuie să fie plasate sau acceptate având la bază juxtapunerea cu materialele editoriale, care sugerează că produsele sunt potrivite pentru scopurile pentru care acestea nu pot fi promovate.
10. Comunicarea comercială nu va denigra sau nu va ataca alte produse, bunuri sau servicii.
11. Comunicarea comercială nu va denigra medicina tradițională sau medicamentele alocate.
12. Comunicarea comercială nu trebuie să sugereze faptul că starea de sănătate poate fi afectată dacă nu se consumă produsul.
13. Comunicarea comercială nu trebuie să sugereze că efectele administrării unui produs sunt garantate.

## **B. Afirmații și comparații**

1. Suplimentele alimentare, nu trebuie să fie prezentate ca fiind pentru uz medical (sunt interzise mențiunile privind prevenția, tratamentul sau vindecarea bolilor), nici pe eticheta, nici în materialele publicitare sau cele de promovare destinate consumatorului final.
2. Afirmațiile care exagerează calitățile produsului, directe sau implicite, nu sunt acceptate. Comunicările comerciale nu trebuie să folosească cuvinte precum "magic", "mistic", "miraculos", "produsul minune" sau „unic”, precum și sinonime ale acestora.
3. Afirmațiile negative sau afirmațiile conform cărora suplimentul alimentar posedă caracteristici speciale, atunci când, în realitate, toate produsele alimentare similare posedă asemenea caracteristici, mai ales evidențiind în mod special prezența sau absența anumitor ingrediente sau/și nutrienți, nu sunt acceptate.
4. Trebuie să se acorde o deosebită grijă utilizării termenului "natural" sau a altora similari, folosiți, în mod necalificat și fără rezerve, pentru a descrie un produs sau ingredientele sale. Făcut, sau derivat, din surse naturale, ar putea fi o descriere mai adecvată. În comunicările comerciale pentru produse care combină ingrediente din surse naturale, cu ingrediente sintetice, termenul "natural" trebuie să fie utilizat numai cu referire la ingredientele la care se aplică.

5. Pentru un supliment alimentar nu poate fi utilizat cuvântul "nou" pentru o perioadă mai mare de un an de la introducerea pe piață. Pentru a justifica o astfel de descriere, compania trebuie să fie în măsură să demonstreze existența noutății reale în efect, în formulare sau în prezentare.
6. Nu se poate face afirmația conform căreia administrarea unui supliment alimentar nu este însoțită de efecte secundare.
7. Mențiunile de sănătate sau cele referitoare la remedierea unor semne superficiale ale îmbătrânirii sau ale aspectului general, sunt acceptabile pentru suplimente alimentare, în cazul în care acestea respectă Regulamentul (CE) 1924/2006, Regulamentul (CE) 432/2012, Regulamentul (CE) 563/2013 și alte Regulamente ale Comisiei Europene de modificare a Regulamentului (UE) nr. 432/2012 de stabilire a unei liste de mențiuni de sănătate permise.
8. Toate comparațiile trebuie să fie echilibrate, echitabile și argumentate. Comparațiile nu vor denigra pe nedrept sau nu vor discredita un produs concurent, un ingredient sau un tratament. Afirmațiile despre superioritatea unui produs comparativ cu un produs concurent trebuie să fie susținute de teste comparative directe sau similare.

### **C. Mențiuni de sănătate și testimoniale**

1. Comunicarea comercială pentru un supliment alimentar nu trebuie să sugereze faptul că produsul este recomandat de către un membru al profesiilor medicale, dentare, farmaceutice sau înrudite. Imaginea unei persoane care ar putea semăna cu a unui medic, medic dentist, farmacist, asistent medical sau membru al oricărei profesii conexe nu este permisă în comunicările comerciale.
2. Sunt permise recomandările sau susținerea de către asociațiile naționale ale medicilor, nutriționiștilor sau dieteticienilor și a organizațiilor de binefacere din domeniul sănătății conform regulilor naționale. Nu sunt permise mențiunile care fac referire la recomandări ale medicilor sau profesioniștilor din domeniul sănătății sau altor asociații (altele decât cele care nu sunt naționale).
3. Informațiile privind rezultatele studiilor, chiar și prezentate în publicațiile științifice, prezentările rezultatelor studiilor dezvoltate și comunicate de operatorii din industria suplimentelor alimentare pot fi considerate comunicări comerciale când sunt legate de produsele pe care le comercializează operatorii și când sunt destinate direct consumatorilor, intrând sub incidența legislației europene și naționale privind mențiunile de sănătate.



# PRISA

Patronatul Român al Industriei  
Suplimentelor Alimentare

Str. Fecioarei nr. 7, Sectorul 2, Bucuresti  
Tel: 021 212 27 24, Fax: 021 210 77 64

4. Nu sunt permise recomandările personalităților vieții publice, culturale, științifice, sportive ori de alte persoane, care, datorită celebrității lor, pot încuraja consumul acestor produse sau tratamente; precum și recomandarea unui produs pentru că a primit autorizație de vânzare.

#### **D. Activități promoționale pentru suplimente alimentare**

1. În cazul în care etichetarea sau comunicarea comercială pentru un produs menționează de asemenea, sau oferă spre vânzare o carte, o casetă, orice alt produs non-medical, sau include o adresă de Internet, o carte, o casetă, orice alt produs non-medical sau un site web, acestea vor fi tratate ca o extensie a reclamei și vor funcționa sub rezerva aceluiași reguli stabilite în acest Cod, intrând sub incidența legislației europene și naționale privind mențiunile de sănătate.
2. O carte, caseta sau orice alt produs non-medical, chiar dacă fac numai afirmații generice, nu pot fi introduse într-un magazin, în juxtapunere cu un produs pentru care aceste afirmații nu au putut fi făcute.
3. Seminariile organizate pentru a descrie proprietățile substanțelor active nu trebuie să se refere sau să descrie produsele, dacă acestea sunt destinate consumatorului final și nu profesioniștilor din domeniul medical, iar acest lucru include afișajul aferent produselor, eșantioane din produse, cataloage sau alte elemente publicitare. Reclamele referitoare la acest tip de seminar nu pot menționa/descrie produsele.
4. Articolele, broșurile, fișele prin care companiile descriu proprietățile ingredientelor, nu trebuie să menționeze sau să fie asociate în nici un fel cu denumirile comerciale ale produselor.
5. O atenție deosebită trebuie să fie acordată atunci când promoțiile de vânzări se adresează copiilor sau atunci când produsele destinate adulților pot fi obținute de către copii. Prospectele sau materialele care însoțesc obiectele promoționale ar trebui să furnizeze avertismentele de siguranță necesare.
6. Publicitatea suplimentelor alimentare nu va încuraja sau influența copiii pentru a-și impune dorințele și preferințele în cumpărarea acestor produse. Nu se va face publicitate pentru alimente care conțin o componentă distractivă sau de joc pentru copii sub 12 ani.
7. Nu se vor face promoții directe adresate copiilor sub 12 ani decât în prezența adulților.

#### **E. Principii specifice pentru suplimentele alimentare**

1. Denumirea care să reflecte adevărata natură a produselor alimentare este de „supliment alimentar” și trebuie să se aplice tuturor suplimentelor alimentare

2. În cazul în care sunt folosite mențiuni nutriționale pentru suplimentele alimentare, acesta trebuie să fie în conformitate cu legislația românească și europeană privind etichetarea.
3. Afirmațiile conform cărora un produs alimentar furnizează anumiți nutrienți se pot face numai în cazul în care este prevăzută pe eticheta produsului o cuantificare corespunzătoare.
4. Funcția biologică a nutrienților poate fi comunicată, dar, în general, afirmațiile referitoare la reducerea riscurilor, vor fi privite ca mențiuni medicale (de prevenție). În cazul în care afirmația este indirectă, și anume, aplicabilă, mai degrabă ingredientelor/compoziției decât produsului în ansamblul său, acest lucru trebuie să fie clar pentru consumator și să respecte legislația privind mențiunile de sănătate.
5. Atunci când este cazul, mențiunile de sănătate trebuie să fie stabilite în contextul global al dietelor și al stilului de viață, de exemplu: "Dacă sunt consumate ca parte a unui regim alimentar scăzut în grăsimi" sau "poate contribui la menținerea ... atunci când este inclus ca parte a unei alimentații și a unui stil de viață sănătos".
6. Comunicările comerciale care au în vedere grupuri specifice de persoane, care pot beneficia de suplimentarea alimentației zilnice trebuie să menționeze în mod clar grupul țintă, de exemplu: „acele persoane care au mese nutriționale inadecvate, bătrânii, copiii, sportivii în formare, persoanele care alăptează și femeile gravide.”
7. Mențiunile privind sănătatea nu trebuie să sugereze faptul că alimentele consumate, nu pot oferi o dietă sănătoasă sau că pot apărea deficiențe mari de vitamine sau minerale.
8. Comunicările comerciale pentru suplimentele alimentare trebuie să evite orice sugestie conform căreia acestea pot ține loc de un regim alimentar echilibrat.
9. Mențiunile de sănătate și nutriționale enumerate în anexa la Regulamentul (CE) 1924/2006, Regulamentul (CE) 432/2012 și Regulamentul (CE) 563/2013 sunt permise în comunicările comerciale către consumatori:  
<http://ec.europa.eu/nuhclaims/?event=search&CFID=540502&CFTOKEN=e03e3bc1febeb812-CAFCE529-D5A8-FE40-8E1516653215C55A&jsessionid=9312f3ac566c13c3265e3e14176941910244TR>