

Law is the limit

Reklama internetowa
w branży suplementów diety



Jedyny taki poradnik dla marketera

Poznaj zasady bezpiecznej komunikacji suplementów i zobacz na przykładach, jak kreatywna i skuteczna może być ich reklama!

W marketingu często używamy sformułowania „sky is the limit”, jednak w przypadku reklam suplementów diety musimy pamiętać, że „law is the limit”. Chcąc promować suplementy diety, musimy zdawać sobie sprawę z tego, że nasze działania podlegają wielu ograniczeniom, a niefortunne sformułowanie lub hasło reklamowe lub brak niezbędnego elementu na reklamie wizualnej mogą narazić producenta na nałożenie wysokich kar, a tym samym duże straty finansowe.

Z naszego poradnika dowiesz się m.in.:

- Czym są, a czym nie są suplementy diety?
- Jakich słów i sformułowań nie wolno używać w reklamie suplementów?
- Jakie są zasady tworzenia reklam audiowizualnych?
- Dlaczego tak trudno jest reklamować suplementy we współpracy z influencerami?
- Których specjalistów możesz, a których nie możesz zaprosić do współpracy?
- Jak reklamować suplementy w Google Ads i mediach społecznościowych?

Uwaga!

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy.

Jeśli korzystasz z informacji zawartych w tym e-booku, podaj źródło ich opracowania np.: „Law is the limit. Reklama internetowa w branży suplementów diety – poradnik dla marketera, 2022, dostęp internetowy >”.

©Copyright 2022 Veneo

Tytuł: „Law is the limit. Reklama internetowa w branży suplementów diety”.

Wydawca: Veneo Sp. z o.o.

Al. Juliusza Słowackiego 5
31-159 Kraków

www.veneo.pl

e-mail: kontakt@veneo.pl

tel.: +48 12 628 51 25

Spis treści

I. Wstęp	5
II. Rynek suplementów diety w Polsce	6
III. Suplementy diety podstawowe informacje	7
1. Czym jest, a czym nie jest suplement diety?	7
2. Źródła wiedzy – dodaj do zakładek!	10
3. Znakowanie suplementów diety – podstawowe informacje	10
IV. Specyficzne wymagania w reklamie internetowej dla suplementów diety	12
1. Oświadczenia zdrowotne – dodaj do zakładek	12
2. Oświadczenia pending (opiniowane przez EFSA)	15
3. Promocja suplementów diety w Internecie – gdzie je reklamować?	16
4. Słowa mają znaczenie – na co szczególnie uważać w komunikacji?	16
V. Generalne reguły i ich zastosowanie w reklamie suplementów diety	16
1. Reklama suplementu diety	17
2. Reklama w Social Mediach	20
3. Tekst „Suplement diety” na kreacji reklamy audiowizualnej	20
4. Komunikacja u influencerów	22
5. Opinie konsumentów i współpraca ze specjalistami	22
6. Treści na stronie internetowej oraz landing page	23
7. Artykuły sponsorowane i reklama w prasie	24
8. Wskazówki uzupełniające	26
VI. Podsumowanie	26
VII. Źródła	28

Wstęp

Branża suplementów diety jest jedną z trudniejszych w kontekście promocji w Internecie, ponieważ sposób przedstawiania tej kategorii produktów podlega określonym regulacjom prawnym. **Skuteczna i atrakcyjna dla grupy docelowej reklama internetowa jest możliwa nawet przy ograniczeniach, jednak pod warunkiem zachowania kilku istotnych reguł.**

Zachęcamy do przeczytania naszego poradnika na temat skutecznej promocji suplementów diety w Internecie. Jego przygotowanie możliwe było dzięki wiedzy i doświadczeniu zgromadzonym podczas współpracy z Klientami agencji Veneo – głównie marką Doppelherz.

W poradniku znajdziesz kluczowe informacje na temat kategorii suplementów diety i związanych z nią wytycznych do budowania przekazu reklamowego, dobre praktyki oraz sposoby na dostosowanie komunikacji marketingowej do regulacji prawnych.

Zapraszamy do lektury poradnika „Law is the limit”!

Rynek suplementów diety w Polsce

Suplementy diety są w Polsce niezwykle popularne, a świadczy o tym ciągły rozwój rynku, zachowania zakupowe i liczne nowości w tej kategorii. W 2016 roku wartość rynku suplementów diety wynosiła 4 mld zł i wówczas eksperci szacowali, że do 2021 r. będzie się on rozwijać w tempie 7-10% rocznie. [1.] Przewidywania się sprawdziły. Ostatnie lata były bardzo dobre pod względem tendencji wzrostowych w tej branży. W 2020 r. rynek wzrósł o 4,5%, do 5,92 mld zł, a najnowsze prognozy na 2021 rok przewidują 7,7% wzrost, do 6,38 mld zł (uwzględniając sprzedaż apteczną i pozaapteczną z włączeniem dietetycznych środków specjalnego przeznaczenia medycznego). [2.]

Jednym z kluczowych czynników mających wpływ na zwiększoną popularność suplementów diety uznaje się brak zamknięcia aptek podczas lockdownu w marcu 2020 r. – to właśnie wtedy zostały zanotowane rekordowe wzrosty wskaźników sprzedaży tej kategorii produktów. Kolejny z czynników rynkowego wzrostu upatruje się w zachowaniu konsumentów, którzy w obliczu pandemii koronawirusa zaczęli zwracać **większą uwagę na profilaktykę zdrowotną**. Jak wynika z badania PMR przeprowadzonego wśród 100 obecnych na polskim rynku marek suplementów diety, przejawia się to właśnie w częstszym podejmowaniu suplementacji. [3.] Kobiety chętniej (42%) niż mężczyźni (33%) dokonywały zakupu suplementów diety. Częściej były to też osoby z wyższym wykształceniem (46%), a ze względu na wiek – konsumenci w przedziałach: 18-34 (45%), 35-54 (41%) i 55+ (32%). [4.]

Warto również zwrócić uwagę na to, że nieustannie zwiększa się świadomość konsumentów. Nie bez znaczenia jest także popularyzacja kultury „fit”, czyli zdrowego stylu

życia, w którym – obok właściwego odżywiania, aktywności fizycznej i regeneracji – suplementy diety są jednym z komponentów. **Co piąty dorosły Polak stosuje suplementy diety właśnie z myślą o swoim zdrowiu.** [5.]

Z tego powodu marki posiadające w portfolio produkty z tej kategorii, swoją komunikację budują wokół wartości związanych ze zdrowiem i kompleksową troską o nie. Zdecydowanie jest do kogo kierować taki przekaz! **Warto przy tym postawić na Internet jako dobry kanał dotarcia do określonej grupy docelowej**, bo – jak wynika z badania Gemius/PBI [6.] – we wrześniu tego roku całkowita liczba internautów wyniosła 29,1 mln, a średnio dziennie z tego medium korzystało 24,2 mln osób. [7.]

Co więcej, Polacy rzeczywiście chętnie korzystają z Internetu do celów związanych ze zdrowiem i leczeniem:

- 8/10 użytkowników poszukuje informacji medycznych;
- ponad połowa za pośrednictwem Internetu kontaktowała się z placówkami medycznymi i lekarzami;
- 1/3 dokonywała zakupów online takich produktów jak: leki, suplementy diety, akcesoria medyczne czy sprzęt rehabilitacyjny;
- ponad połowa użytkowników Internetu regularnie odwiedza strony internetowe dot. zdrowia, problemów z nim związanych, chorób, a także leczenia, leków i suplementów diety. [8.]

Jak każdy z nas może zauważyć, media społecznościowe i wyszukiwarka Google są wypełnione informacjami, wzmiankami i reklamami dot. suplementów diety tak samo, jak zapełnione tymi produktami półki w apte-

ce. Chcąc dotrzeć do najlepiej konwertującej grupy odbiorców, należy zaproponować nie tylko wysokozasięgową kampanię reklamową z odpowiednim komunikatem sprzedażowym, ale i wyróżniającą się komunikacją marketingową, zgodną ze ścisłymi wymaganiami prawnymi. W tym poradniku skupimy się właśnie na skutecznej i zgodnej z prawem promocji suplementów diety w Internecie.

Suplementy diety podstawowe informacje

1. Czym jest, a czym nie jest suplement diety?

Na rynku farmaceutycznym suplementy diety zaliczane są do jednej z czterech głównych kategorii (obok produktów leczniczych, wyrobów medycznych i produktów kosmetycznych).

Według Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia [9.] **suplement diety to:**

„środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampulek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego”.

Law is the limit, czyli co jest ważne dla marketera?

Suplement to:

- **środek spożywczy** – czyli żywność, co wg Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r., [10.] oznacza: „jakiegokolwiek substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi, lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać”. Suplementy diety są więc podkategorią żywności [11.] i poza aptekami, są dostępne także w sklepach spożywczych, sportowych, internetowych i drogeriach. W aptekach koniecznie muszą znaleźć się na wydzielonych stoiskach i pod żadnym warunkiem nie powinny być umiejscowione obok leków; [12.] **Pamiętajmy o tym, planując i projektując POS-y dla suplementów diety;**
- **uzupełnienie normalnej diety** – a nie: „zastąpienie” pewnych źródeł witamin czy składników mineralnych w zbilansowanej diecie. To właśnie dieta jest podstawą właściwego funkcjonowania organizmu, dlatego suplementy diety nie mogą być stosowane wyłącznie jako jej substytut (zamiennik). **Pamiętajmy o tym, projektując komunikaty reklamowe i pisząc artykuły eksperckie;**
- **skoncentrowane źródło substancji** – suplement powinien zawierać min. 15% RWS, czyli referencyjnej wartości spożycia w zalecanej porcji [13.] witamin, składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny. Tylko taki składnik będzie mógł zostać bez przeszkód wyróżniony i zakomunikowany w przekazie reklamowym zgodnie z oświadczeniem zdrowotnym. **Pamiętajmy o tym w komunikacji suplementu, by nie narazić siebie lub producenta na kary;**

- **suplement wykazuje działanie odżywcze lub inne fizjologiczne, a nie lecznicze** – „z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego” – z definicji Prawa farmaceutycznego z dnia 6 września 2001 r. [14.], produkt leczniczy jest to „substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne”. Oznacza to, że suplementy diety

mogą wykazywać działanie odżywcze lub inne fizjologiczne, ale nie lecznicze. [15.] **Pamiętajmy o tym, nie możemy popełnić takiego błędu w komunikacji.**

W marketingu często używamy sformułowania „sky is the limit”, jednak w przypadku reklam suplementów diety musimy pamiętać, że „law is the limit”. Reklamy suplementów diety w radiu, telewizji, prasie czy w Internecie nie powinny być mylące i wprowadzać konsumenta w błąd. Żaden element takiej reklamy nie może sugerować, że przedstawiony produkt to lek lub przypisywać mu właściwości leku, dlatego poniższa tabelka będzie pomocna w utrwaleniu wiedzy.



SUPLEMENTY DIETY

są składnikiem żywności	nie są lekami i nie mają właściwości leczniczych
stosuje się je w celu uzupełnienia normalnej diety w wybrany/e składnik(i)	nie zastąpią one żywności, a ich przyjmowanie nie gwarantuje rozwiązania problemów związanych ze stanem zdrowia
mogą zawierać wybrane witaminy i składniki mineralne, których źródło znajdziemy także w żywności	nie należy wskazywać, że uzupełniają one wszelkie niedobory w organizmie skuteczniej niż zbilansowana dieta
mogą zawierać także inne substancje wykazujące efekt odżywczy np. ekstrakty roślinne, wyciągi roślinne, aminokwasy, enzymy, prebiotyki i probiotyki, niezbędne kwasy tłuszczowe, a także inne np. luteina, koenzym Q10, tauryna, L-karnityna, inozytol, glukozamina, spirulina, izoflawony sojowe	nie należy przypisywać składnikom suplementów diety/suplementom diety właściwości, których nie posiadają, a przede wszystkim leczniczych
tylko pojedyncze składniki suplementu diety posiadają właściwości wykazujące konkretne działanie odżywcze na organizm lub inne fizjologiczne	nie należy wykroczać poza dozwolone oświadczenia zdrowotne dotyczące żywności określone w Rozporządzeniu Komisji (UE) NR 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. i oświadczenia pending (opiniowane przez EFSA)

Opracowanie własne na podstawie: Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.espl/download.xsp/WDU20061711225/U/D20061225Lj.pdf> rozdział 7, art. 27-28, Grażyna Krasnowska, Tadeusz Sikora, **Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta, ŻYWNÓŚĆ. Nauka, Technologia, Jakość**, 2011, 4 (77), 5 – 23; http://wydawnictwo.pttz.org/wp-content/uploads/2015/02/D05_023_Krasnowska.pdf, NCEZ IZZ, dr inż. Katarzyna Stoś, prof. nadzw. NIZP-PZH, **Suplementy diety**: <https://ncez.pl/informacje-dla-producentow-zywnosci/informacje-ogolne/suplementy-diety>, a także: **Suplementy diety czy leki?**: <https://ncez.pl/abc-zywienia/fakty-i-mity/suplementy-diety-czy-leki-oraz>
Dyrektywa 2002/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0046>

VENEO

[a.] Infografika – suplementy diety – czym są, a czym nie są?

2. Źródła wiedzy – dodaj do zakładek!

Podstawowymi źródłami wiedzy dla marketera w kontekście informacji o składnikach suplementów diety i sposobu ich przedstawiania w reklamie internetowej są:

- a. Lista witamin i składników mineralnych oraz ich form dopuszczonych do stosowania w suplementach diety, która znajduje się załącznikach 1 i 2 do Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstwa Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych [16.]
- b. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r. w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety. [17.]
- c. Wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych tj. sformułowań, jakie mogą zostać użyte na opakowaniu (ale także w reklamie) w załączniku do Rozporządzenia Komisji (UE) z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiający wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci. [18.]
- d. Zasady i warunki stosowania oświadczeń zdrowotnych regulowane przez Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. [19.]
- e. Listy pozytywne/listy oświadczeń pending, które są opracowywane i aktualizowane w oparciu o najnowsze opinie ekspertów EFSA (European Food Safety Authority) dla innych, określonych związków chemicznych pochodzących np. od roślin, które mogą znaleźć się w suplementach diety. Ocenie w głównej mierze podlegają związki przyczynowo-skutkowe

pomiędzy spożyciem konkretnej żywności a zdrowiem. [20.]

3. Znakowanie suplementów diety – podstawowe informacje

Oznakowanie suplementu diety

Każdy suplement diety powinien być poprawnie oznakowany, w sposób zrozumiały dla konsumenta, najlepiej w języku polskim (nie ma jednak przeszkód, aby oznakowanie występowało też w innym języku). Minimum obowiązkowych informacji, które należy podać, dokładnie określa Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 25 października 2011 r. [22.] Sposób oznakowania jest w szczególności istotny dla producenta wprowadzającego produkt na rynek, warto jednak się z nim zapoznać, chcąc właściwie zaprezentować opakowanie produktu w reklamie internetowej.

Informacje na opakowaniu, etykiecie i/lub w reklamie produktu

Suplementy diety wprowadzane do obrotu znakuje się na opakowaniach wg wytycznych Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r. w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety. [17.] Na opakowaniu musi się znaleźć:

- określenie „suplement diety”;
- nazwa kategorii składników odżywczych lub substancji charakteryzujących produkt lub wskazanie ich właściwości;
- porcja produktu zalecana do spożycia w ciągu dnia;
- ostrzeżenie dotyczące nieprzekraczania zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia;
- stwierdzenie, że suplementy diety nie mogą być stosowane jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety;

- stwierdzenie, że suplementy diety powinny być przechowywane w sposób niedostępny dla małych dzieci.

Ponadto na etykiecie produktu **lub przy prezentacji i w reklamie produktu** konieczne są:

- stwierdzenie wskazujące na znaczenie zrównoważonego sposobu żywienia i zdrowego trybu życia;
- porcja produktu zalecana do spożycia w ciągu dnia niezbędna do uzyskania korzystnego działania produktu;
- w stosownych przypadkach: stwierdzenie, jakie osoby powinny unikać danego

środka spożywczego, a także adekwatnie odpowiednie ostrzeżenie w przypadku produktów, które mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia, jeżeli są spożywane w nadmiarze.

(Na podstawie Rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Rozdział 4 art. 10.). [19.]



Specyficzne wymagania w reklamie internetowej dla suplementów diety

Reklama suplementów diety to duże wyzwanie dla marketerów, gdyż muszą popisać się nie tylko kreatywnością, która przykuje uwagę konsumentów, ale obowiązkowo poddać weryfikacji swoje pomysły na komunikację pod kątem zgodności z obowiązującym prawem. Bez odpowiedniej wiedzy nawet z pozoru niegroźnym, ale niefortunnym sformułowaniem na banerze reklamowym możemy narazić się na karę finansową nałożoną przez Sanepid w wysokości od kilku do kilkunastu tysięcy złotych [24.] lub wszczęcie postępowania przez Prezesa UOKiK z urzędu lub na skutek zgłoszenia.

Know-how marketera promującego suplementy diety

Co powinno być naszą bazą wiedzy przy opracowywaniu komunikatów reklamowych? **Treści oświadczeń zdrowotnych**, ponieważ to one nadają kierunek narracji, która powinna być nośnikiem RTB (ang. *Reason To Believe*) i USP (ang. *Unique Selling Proposition*) produktu, aby móc go właściwie pozycjonować.

[Dowiedz się, jak znaleźć, zdefiniować i skutecznie egzekwować USP, by zbudować przewagę swojej oferty w Internecie!>>](#)

1. Oświadczenia zdrowotne – dodaj do zakładek

W Internecie możemy natknąć się na reklamy suplementów diety, które za sprawą swojej narracji, kontekstu, treści, kolorystyki lub symboli mogą sugestywnie dawać do zrozumienia, że dany produkt jest dedykowany konkretnym osobom np. kobietom w ciąży, seniorom, mężczyznom po 40 roku życia itd.

Przykuwanie uwagi użytkowników jest konieczne, trzeba jednak robić to z głową, zarówno pod kątem kreacji graficznej, jak i treści komunikatu reklamowego. Te dwa elementy również podlegają ważnym zasadom, które w głównej mierze podyktowane są treścią oświadczeń zdrowotnych dla poszczególnych składników suplementów diety, ale przede wszystkim sposobami interpretacji zapisów w ustawach, a także Kodeksem Dobrych Praktyk.

Musisz to wiedzieć!

Za konkretny efekt odżywczy lub inny fizjologiczny reklamowanego produktu odpowiedzialne są składniki suplementu diety (a nie produkt jako całość) i to one np. w formie treści na reklamie, narracji lektora, banerze reklamowym lub w treści posta na Facebooku powinny być przedstawiane w sposób zgodny z przyjętymi oświadczeniami zdrowotnymi. Niedozwolone jest rozszerzanie treści lub sensu dopuszczonych oświadczeń.

Z definicji: „oświadczenie zdrowotne” oznacza każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników a zdrowiem. [19.] Poniżej przykłady.



[b.] Baner reklamowy suplementu diety Doppelherz Kollagen 11.000 PLUS.



[c.] Post na profilu marki Doppelherz promujący suplement diety Doppelherz system Kollagen Beauty.

Co istotne, znak towarowy, marka, nazwa marketingowa lub elementy graficzne na etykiecie, podczas prezentacji produktu lub w re-

klamie (internetowej także) mogą być odebrane jako oświadczenie zdrowotne. [19.]



[d.] Baner reklamowy Google Ads suplementu diety Doppelherz system VITALIFE SHOTS, pozycjonowany jako SHOT ENERGII.



[e.] Opis wybranych składników suplementu diety Doppelherz aktiv Vital Tonik
Źródło: <https://siladwochserc.pl/>.

2. Oświadczenia pending (opiniowane przez EFSA)

W komunikacji dozwolone jest także używanie oświadczeń z listy oczekujących tzw. pending, czyli co do których EFSA lub Komisja Europejska nie dokonały jeszcze końcowej oceny. Co do zasady, mogą być one stosowane do momentu ich odrzucenia, z uwzględnieniem okresu przejściowego. [23.] Odnoszą się one głównie do substancji roślinnych lub ziołowych. Oświadczenia oraz używane na ich podstawie sformułowania muszą być prawdziwe i zrozumiałe dla konsumenta. [19.] Ponadto nie należy sugerować „że niespożycie danej żywności mogłoby mieć wpływ na zdrowie, odwoływać się do szybkości lub wielkości obniżenia masy ciała, ani do zaleceń poszczególnych lekarzy lub specjalistów w zakresie zdrowia i innych stowarzyszeń niewymienionych w art. 11” Rozporządzenia 1924/2006. [25.] – są to niedozwolone oświadczenia zdrowotne.

Czy to oznacza, że marketerzy muszą zrezygnować z chwytliwych haseł reklamowych

i cytować rozbudowane opisy składników odżywczych? Nie. Możemy stosować „proste, atrakcyjne stwierdzenia, które odnoszą się do ogólnych, nieswoistych korzyści, jakie przynosi żywność dla ogólnego dobrego stanu zdrowia lub dla związanego ze zdrowiem dobrego samopoczucia; wymagane jest, by odniesieniem do ogólnych, nieswoistych korzyści dla zdrowia towarzyszyło konkretne oświadczenie zdrowotne wykazu dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych zawartego w unijnym rejestrze”. [26.]

Każdym nieswoistym oświadczeniem (a więc hasłem reklamowym) i pełnej treści oświadczenia powinny towarzyszyć odnośniki np. gwiazdki (*), numeracja itp.

To jedyna słuszna droga, która godzi interesy prawa i specjalistów od reklamy, którzy chcą zaprezentować produkt w możliwie jak najbardziej czytelny, atrakcyjny i wzbudzający intencję zakupową sposób.



[f.] Baner reklamowy suplementu diety Doppelherz aktiv Tran na odporność.

Doppelherz aktiv Tran Na odporność → [nazwa suplementu diety]

Jesienną porą na odporność* → [hasło reklamowe na banerze z odnośnikiem do oświadczenia zdrowotnego]

*Witamina A i witamina D wspomagają prawidłowe funkcjonowanie układu odpornościowego. → [oświadczenie zdrowotne odnoszące się do konkretnych składników suplementu wspierających układ odpornościowy, a nie do całości produktu]

Pamiętaj!

Każda kreacja reklamowa powinna być poddana weryfikacji pod kątem zgodności z oświadczeniami zdrowotnymi, oświadczeniami pending (opiniowanymi przez EFSA) oraz wymaganiami z nimi związanymi.

3. Promocja suplementów diety w Internecie – gdzie je reklamować?

Przygotowując całościową komunikację marketingową, źródłem wytycznych dla reklamy internetowej suplementów diety są tożsame do etykietowania, oznakowania czy prezentacji zapisy ustaw i rozporządzeń. [27.]

Reguły prezentowane w Poradniku Veneo będą miały zastosowanie:

- w postach/reklamach na Facebooku, Instagramie i w pozostałych mediach społecznościowych;
- w reklamach wideo i wideo na YouTube;
- na banerach reklamowych Google Ads;
- na landing page'ach;
- na stronach WWW;
- podczas współpracy z influencerami;
- w artykułach sponsorowanych;
- w innych formach reklamy internetowej.

[Przeczytaj nasze case study i dowiedz się, jak za pomocą dedykowanej strategii content marketingowej wykreowaliśmy spójny i wiarygodny wizerunek marki Doppeherz oraz wyeksponowaliśmy jej eksperckość w dziedzinie wspierania zdrowia i poprawy jakości życia! >>](#)

4. Słowa mają znaczenie – na co szczególnie uważać w komunikacji?

W związku z tym, że suplementy diety są de facto żywnością, narracja w komunikacji marketingowej powinna za pomocą konkretnych słów wskazywać, że właśnie z nią mamy

do czynienia. Używanie zwrotów typowych dla produktów leczniczych lub żywności specjalnego medycznego przeznaczenia (FSMP) jest kwestionowane.

Dlatego świadomie posługujemy się synonimami! Przykładowo:

- *zamiast: zastępuje* → *poprawnie jest: uzupełnia*
- *zamiast: niedobór* → *poprawnie jest: zmniejszona ilość*
- *zamiast: poprawia/łagodzi objawy* → *poprawnie jest: wspiera, pomaga, wspomaga*
- *zamiast: zapobiega pogorszeniu się (np. funkcjonowania)* → *poprawnie jest: przyczynia się do utrzymania (prawidłowego poziomu/funkcjonowania/kondycji)*
- *zamiast: choroba* → *poprawnie jest: zmiana*
- *zamiast: dawka* → *poprawnie jest: porcja*
- *zamiast: kuracja* → *poprawnie jest: stosowanie/suplementacja*
- *zamiast: pacjent* → *poprawnie jest: klient/konsument/odbiorca itd.*

Generalne reguły i ich zastosowanie w reklamie suplementów diety

Bazując na obowiązujących aktach prawnych, Ustawie o Bezpieczeństwie Żywności i Żywnienia, rozporządzeniach wymienionych w źródłach do niniejszego poradnika, Kodeksie Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów, wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego [28.] i naszym doświadczeniu zdobytemu przy współpracy z Klientem agencji Veneo – Marką Doppelherz, przedstawiamy generalne reguły tworzenia przekazu reklamowego dla suplementów diety. Zostały one przedstawione w sposób praktyczny wraz z przykładami nieprawidłowego i prawidłowego

wego zastosowania. Poniższe wskazówki z pewnością będą pomocne w ocenie, czy planowane działania marketingowe, koncepcja reklamowa lub treść reklamy są zgodne z obowiązującym prawem.

1. Reklama suplementu diety

- a. Nie powinna wprowadzać w błąd w zakresie: charakterystyki suplementu diety, nazwy, składu, ilości, właściwości, trwałości, źródła/miejsca pochodzenia, metody wytwarzania lub produkcji;

Nieprawidłowo:

„Suplement diety WitiC wzmacnia odporność dzięki naturalnej, lewoskrętnej witaminie C!”

Prawidłowo:

„Witamina C zawarta w suplemencie diety WitiC pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego.”

- b. Powinna wskazywać poszczególne składniki suplementu diety, które wywołują konkretny efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, a nie przypisywać takich właściwości całemu suplementowi diety;

Nieprawidłowo:

(reklama suplementu diety zawierający selen, cynk, witaminę A, ale także tiaminę i kwas pantotenowy, które nie mają związku ze skórą, włosami czy paznokciami)

„Dzięki SelBio-A-Beauty Twoje włosy, skóra i paznokcie nareszcie będą piękne!”

Prawidłowo:

„SelBio-A-Beauty to wsparcie dla Twoich włosów*, skóry** i paznokci***. Odkryj w sobie piękno!”

* Selen, cynk i biotyna pomagają zachować zdrowe włosy.

** Witamina A pomaga zachować zdrową skórę.

*** Cynk i selen pomagają zachować zdrowe paznokcie.

- c. Nie może przypisywać suplementowi diety (gwarancji) działania lub właściwości, których nie posiada np.: leczniczych, zapobiegającym chorobom lub odwołujących się do takich właściwości, wyróżniających go na tle innych dostępnych środków spożywczych o takich samych właściwościach, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze wywołują takie same efekty odżywcze lub inne fizjologiczne;

Nieprawidłowo:

„Suplement diety MagUltraMax z najwyższą na rynku dawką magnezu najskuteczniej poradzi sobie ze skurczami, drętwieniem nóg i pomoże w zaburzeniach czucia. Tylko MagUltraMax i żaden inny!”

Prawidłowo:

„Suplement diety MagUltraMax zawiera aż 400 mg magnezu w jednej tablecie! Magnez jest bardzo ważnym pierwiastkiem, gdyż pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni i w utrzymaniu równowagi elektrolitowej, więc może Cię wesprzeć, gdy tego potrzebujesz!”

- d. Nie może zawierać informacji stwierdzających lub sugerujących, że zbilansowana/zróżnicowana dieta: nie jest w stanie dostarczyć wszystkich składników odżywczych dla organizmu w odpowiedniej ilości lub i tak może prowadzić do niedoborów. Nie należy także zachęcać do nadmiernego spożycia danego suplementu diety;

Nieprawidłowo:

„Gdy czujesz, że Twoja dieta jest niewystarczająca, możesz zauważyć pierwsze objawy niedoboru ważnych dla organizmu składników. Aby się przed tym uchronić, kup suplement diety MultiViti ze wszystkimi niezbędnymi witaminami i stosuj go codziennie!”

Prawidłowo:

„MultiViti to suplement diety dla wszystkich, którzy chcą uzupełnić swoją codzienną dietę w niezbędne witaminy i składniki mineralne.”

- e. Nie może wskazywać, że niespożycie tej żywności ma wpływ na zdrowie;

Nieprawidłowo:

„Niedobór potasu przyczynia się do problemów kardiologicznych. Warto codziennie sięgać po PotaK+, aby zapobiec nadmiernemu kołataniu serca w sytuacjach stresowych i nie tylko.”

Prawidłowo:

„Dbaj o swoje serce, bo ono bije dla Ciebie i Twoich bliskich! Sprawdź suplement diety PotaK+ – zawarta w nim tiamina pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu serca, a potas pomaga w utrzymaniu prawidłowego ciśnienia krwi. To, co dla serca najważniejsze zawsze znajduje się w zasięgu ręki!”

- f. Nie może wskazywać wpływu suplementu diety na szybkość lub wielkość obniżenia masy ciała;

Nieprawidłowo:

„Skuteczna redukcja nadmiernych kilogramów w 30 dni, albo zwrot pieniędzy!”

Prawidłowo:

„Marzysz o idealnej wadze? Na początek zadbaj o prawidłowy poziom glukozy we krwi*! Sprawdź NOWOŚĆ – suplement diety SlimfitXS z chromem.”

* Chrom pomaga w utrzymaniu prawidłowego poziomu glukozy we krwi i przyczynia się do utrzymania prawidłowego metabolizmu makroskładników odżywczych.

- g. Musi zawierać oświadczenia zdrowotne, które są ściśle związane z poszczególnymi składnikami suplementu diety i determi-

nują jego efekt odżywczy lub inny fizjologiczny;

Nieprawidłowo:

„Wapń jest najlepszy dla Twoich kości!”

Prawidłowo:

„Wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości.”

- h. Nie może wykraczać poza treść dozwolonych oświadczeń zdrowotnych, rozszerzać ich lub modyfikować w kontekście promocji wybranego suplementu diety. Nawet jeśli dostępne są niezależne badania na ten temat, to ich treść musi być zgodna z oświadczeniami zdrowotnymi;

Nieprawidłowo:

„Witamina D stymuluje wytwarzanie insuliny i pomaga utrzymać prawidłowe stężenie glukozy we krwi.”

Prawidłowo:

„Witamina D pomaga w utrzymaniu prawidłowego poziomu wapnia we krwi.”

- i. Nie może wzbudzać lęku czy zastraszać konsumenta w odniesieniu do zmian w organizmie (przy pomocy tekstu, obrazu czy symboli);

Nieprawidłowo:

„Źle sypiasz i nie wiesz co z tym zrobić? Pamiętaj, że długotrwały niedobór snu sprawia, że Twoja pamięć znacznie się pogarsza, przez co jesteś narażony na poważne zaburzenia funkcji poznawczych. Sprawdź suplement diety z melatoniną (...).”

Prawidłowo:

„W nocy przewracasz się z boku na bok? A sły-
szałeś o melatoninie? Pomaga ona w skróceniu

czasu potrzebnego na zaśnięcie. Korzystne działanie występuje w przypadku spożycia 1 mg krótko przed pójściem spać. Sprawdź nasz suplement diety z melatoniną (...)

- j. Nie może odnosić się do nazw chorób, które w rzeczywistości nie istnieją. Istotną rolę w ustaleniu, co jest chorobą, pełni Międzynarodowa Klasyfikacja Chorób ICD-10;

Nieprawidłowo:

„Cierpisz na smartfonowe zmęczenie karku? Wypróbuj suplement diety MagnezXYZ, który skutecznie zadziała na Twoją przeciążoną szyję!”

Prawidłowo:

„Potrzebujesz wesprzeć swoje mięśnie*? Uzupełnij swój codzienny jadłospis w suplement diety w MagnezXYZ!”

* Magnez pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni, a także przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia.

- k. Nie może sugerować zastąpienia konsultacji lekarskiej, leczenia, wybranego wyrobu medycznego, leku albo stosowania w ramach profilaktyki;

Nieprawidłowo:

„Jesteś w ciąży, chcesz zadbać o siebie i swoje maleństwo jak najlepiej, zanim umówisz się na wizytę u swojego lekarza? Już teraz sprawdź suplement diety Mama-Super-Preg – najchętniej polecany przez polskich ginekologów!”

Prawidłowo:

„Przed zastosowaniem suplementu diety Mama-Super-Preg warto skonsultować się z lekarzem.”

- l. Nie może odnosić się do wyników badań bez wskazania źródła lub do wyników ba-

dań, które dotyczą stanów chorobowych;

Nieprawidłowo:

„Jak wynika z badań dot. negatywnych skutków leczenia awitaminozy, aż 9/10 kobiet poczuło poprawę po zastosowaniu naszego suplementu diety ABC!”

Prawidłowo:

„Najwyższa dawka (400 mg jonów magnezu)¹ – na rynku suplementów magnezu w tabletkach i kapsułkach (wg IMS Health 10/2016).”

- m. Nie może być kierowana do dzieci;

Nieprawidłowo:

(reklama targetowana do osób poniżej 15 r.ż.)

„Wapń i wit. D są nie tylko dla dorosłych! Teraz znajdziesz je w KinderWiD w formie pysznych żelek! Już trzy żelki dadzą Ci powera do działania!”

Prawidłowo:

„Czy mały, czy duży... zawsze warto zadbać o odporność* i zdrowe kości** całej rodziny! Sprawdź suplement diety KinderWiD, zawierający witaminy i składniki pomagające w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego* i utrzymaniu zdrowych kości.**”

* Witamina D pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego.

** Witamina D pomaga w utrzymaniu zdrowych kości. Wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości.

- n. Nie powinna wprost rekomendować konkretnych aptek, które posiadają w sprzedaży dany suplement. Można podać link do serwisu agregującego oferty z aptek internetowych;

Nieprawidłowo:

„Vitacaps Omega w najniższej cenie znajdziesz

w Aptece Tulipanowej! Wejdź na stronę: www.aptekatulipanowa.pl i kup teraz!”.

Prawidłowo:

„Vitacaps Omega znajdziesz w najlepszych aptekach internetowych! Kliknij i sprawdź!”.

O. Powinna zawierać co najmniej określenie „suplement diety” i nazwę podmiotu działającego na rynku suplementów diety – tę, która widnieje na oznakowaniu reklamowanego produktu (najlepiej i w treści i na grafice);

Nieprawidłowo:

„Sprawdź najlepszy kompleks najważniejszych witamin i składników mineralnych! Zadbaj o siebie od A do Z!”.

Prawidłowo:

„Sprawdź suplement diety Azitum od (nazwa podmiotu), zawierający kompleks witamin i składników mineralnych. Zadbaj o siebie od A do Z!”.

Pamiętaj o szczegółach! Wszelkim kreatywnym hasłom reklamowym (które mogą być zinterpretowane jako nawiązanie do konkretnego działania odżywczego lub innego fizjologicznego w odniesieniu do składnika suplementu diety) na grafikach lub w wideo powinny towarzyszyć odnośniki, gwiazdki lub numeracja, wskazujące pełną treść oświadczenia zdrowotnego.

2. Reklama w Social Mediach

Prowadząc komunikację marki suplementów diety w mediach społecznościowych, należy wziąć pod uwagę całokształt wymienionych wyżej wymagań dot. reklamy i bezwzględnie kierować ją do osób dorosłych. Warto także poznać zasady promocji suplementów diety na poszczególnych platformach społeczno-

ściowych, w których planujemy działania. Dla przykładu: Facebook i Instagram dopuszczają reklamę tego typu produktów, ale z wyłączeniem niebezpiecznych składników, do których należą m.in.: sterydy anaboliczne, chitozan, żywokost, DHEA (dehydroepiandrosteron), efedryna i ludzkie hormony wzrostu. [29.]

Warto wiedzieć, że emisja reklamy aptek (internetowych i stacjonarnych) jest możliwa dopiero po uzyskaniu pisemnej zgody serwisu. Reklama wizualna w Social Mediach musi również zawierać tekst „Suplement diety” (zasady jego umieszczenia w kolejnym punkcie).

3. Tekst „Suplement diety” na kreacji reklamy audiowizualnej

W Social Mediach zastosowanie mają również postanowienia Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety [30.], który odnosi się do reklam w telewizji, radiu, prasie i Internecie w ogóle oraz do reklamy zewnętrznej. W kontekście tworzenia spotów wideo, kreacji reklamowych na potrzeby Internetu, postów czy animacji na Facebooku, Instagramie, relacji Instastories, wideo na YouTube itd., istotne jest:

- umieszczenie tekstu „suplement diety” w prawym dolnym rogu pola powierzchni reklamy, na odróżnialnym, prostokątnym polu. Tekst powinien być widoczny, czytelny, umieszczony poziomo, w jednej linii, przy czym odległość liter od dolnej i górnej krawędzi prostokąta nie może być większa niż: wysokość liter tekstu w przypadku górnej i dolnej krawędzi prostokątnego pola oraz szerokość liter w przypadku bocznych krawędzi prostokąta;
- w przypadku reklamy wizualnej wysokość prostokąta powinna wynosić 5% wysokości reklamy, a w przypadku reklamy audiowizualnej wysokość prostokąta powinna wynosić 10% wysokości reklamy;

- w przypadku reklamy audiowizualnej tekst „suplement diety” powinien być widoczny na ekranie przez minimum 5 sekund, w sposób ciągły, przy czym tekst „suple-

ment diety” musi być przynajmniej przez 2 sekundy emitowany równoległe z prezentacją nazwy reklamowanego suplementu diety lub jego oznakowania. [30.]



1. Tekst „suplement diety” został umieszczony w prawym dolnym rogu pola powierzchni reklamy
2. Odrożnialne, prostokątne pole („prostokąt”)
3. Tekst jest widoczny, czytelny, umieszczony poziomo w jednej linii
4. Odległość liter od dolnej i górnej krawędzi prostokąta nie jest większa niż wysokość liter tekstu w przypadku górnej i dolnej krawędzi prostokąta oraz szerokość liter w przypadku bocznych krawędzi prostokąta
5. Wysokość prostokąta wynosi 10% wysokości reklamy
6. Tekst „suplement diety” jest widoczny na ekranie przez minimum 5 sekund w sposób ciągły
7. Tekst „suplement diety” był emitowany przez 2 sekundy równoległe z prezentacją nazwy reklamowanego suplementu diety

[g.] Przykład poprawnego umieszczenia tekstu „suplement diety” w reklamie audiowizualnej suplementu diety Doppelherz aktiv Magnez-B6 Cytrynian.

4. Komunikacja u influencerów

Warto wiedzieć, że producent suplementów diety odpowiada również za treści publikowane w mediach społecznościowych nie tylko na kanałach własnych marki, ale także u influencerów zaproszonych do współpracy. Właściwe podejście jest takie, że ambasadorzy marki reprezentują takie samo stanowisko i stosują tożsame praktyki w kwestii promocji suplementu diety, co producent.

Oznacza to, że komunikaty reklamowe dystrybuowane w kanałach społecznościowych influencerów powinny być zgodne z powyżej wskazanymi wymaganiami, a przede wszystkim z oświadczeniami zdrowotnymi, jeśli z kontekstu komunikatu jasno wybrzmiewa, że influencer podjął współpracę z daną marką. Bezspornym dowodem na to może być np. post, wideo lub artykuł sponsorowany, link afiliacyjny do strony z możliwością kupna suplementu diety albo zachęcanie do skorzystania z kodu rabatowego.

Influencer nastawiając się na współpracę z marką lub agencją marketingową, która wie, jak prawidłowo promować suplementy diety w sieci, powinien być przygotowany na konkretne wytyczne. Komunikacja promująca tego typu produkty powinna być zgodna z głównym przekazem brandu, nie wykraczać poza treść oświadczeń zdrowotnych, nie wprowadzać w błąd użytkowników, co do charakterystyki produktu i głównego celu suplementacji. Powinna zachęcać do rozważania suplementacji, ale nie nakłaniać do kupna pod pretekstem uzupełnienia niedoborów konkretnych składników odżywczych w diecie.

Nie ma przeszkód, żeby influencer czy niezależny użytkownik dzielił się subiektywną opinią wykraczającą poza zakres tego, co można napisać lub powiedzieć o danym produkcie, o ile nie robi tego na zasadzie współpracy z daną marką i/lub na jej zlecenie. Tego typu nieprawidłowo sformułowanego conten-

tu twoja marka nie będzie mogła udostępnić na swoich kanałach społecznościowych lub gdziekolwiek indziej w Internecie.

[Przeczytaj, jak za pomocą influencer marketingu i unikalnego contentu na Instagramie wy-promowaliśmy suplement diety z magnezem od Doppelherz!>>](#)

5. Opinie konsumentów i współpraca ze specjalistami

Marka, chcąc korzystać z UGC (z ang. User-Generated Content) na Facebooku czy Instagramie, musi zwrócić uwagę na to, czy treść, którą zamierza udostępnić – niezależnie od tego, czy jest rekomendacją specjalisty, czy subiektywną opinią konsumenta – nie zawiera niedozwolonych oświadczeń. W konkretnych przypadkach taka treść może zostać zinterpretowana jako współpraca, a producent (w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w przekazie komunikacyjnym łamiącym zapisy prawne) może zostać pociągnięty do odpowiedzialności. Rekomendacje osób znanych są dozwolone, jeśli tylko nie są to osoby z tytułem lekarza lub farmaceuty (prawdziwym lub fikcyjnym). Bez przeszkód natomiast można współpracować z dietetykiem, trenerem personalnym czy kosmetologiem.

Warto wiedzieć, że cytaty, opinie lub fragmenty publikacji innych użytkowników na stronie reklamowej opatrzonej logo produktu i/lub producenta będą traktowane jako integralna część informacji na temat żywności przekazywanej konsumentom. Jeśli treści są oparte na badaniach naukowych, należy podawać ich pełną nazwę oraz wskazać źródła. Co ważne, w nazwie badań naukowych nie powinna występować jednostka chorobowa. Tego typu szczegóły również należy weryfikować.

6. Treści na stronie internetowej oraz landing page

Strona internetowa, landing page producenta lub produktu, które w wielu przypadkach

są elementami lejka sprzedażowego, a w myśl Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 października 2011 r. [31.], są również środkami porozumiewania się na odległość. Wobec tego muszą zawierać obowiązkowe informacje na temat suplementów diety, na wybranym etapie ścieżki zakupowej klienta a już na pewno w ostatnim momencie przed bezpośrednim dokonaniem zakupu (np. w aptece internetowej). Jak wynika z Rozporządzenia: *informacje te „muszą być dostępne przed ostatecznym dokonaniem zakupu i muszą znajdować się w materiałach towarzyszących sprzedaży na odległość lub być dostarczane z użyciem innych właściwych środków wyraźnie określonych przez dany podmiot działający na rynku spożywczym”*.

Przygotowując content o charakterze edukacyjnym np. na dedykowany landing page,

dobrą praktyką, oprócz pisania artykułów pozycjonujących produkt zgodnych z wszelkimi omówionymi wyżej wytycznymi, jest tworzenie zakładek np.: „Wiedza”, „Wszystko o...”, „Fakty i mity” czy „Q&A”. Takie podstrony stanowią doskonałe miejsce do opisu składników suplementów diety, które nie posiadają oświadczeń zdrowotnych ani pending, a wiedza o nich bazuje na dostępnych badaniach naukowych. Jednak należy pamiętać, aby na takiej stronie unikać powiązań z suplementem diety (np. w treści i/lub na banerach śródtekstowych lub w innych reklamach na tej samej podstronie).





[h.] Przykłady różnego rodzaju contentu na dedykowanym landing page'u www.mojasilaruchu.pl.

Uwaga! Wszelkie źródła badań naukowych i opinii należy weryfikować, tak samo, jak każde inne hiperłącze, które zamierzamy umieścić na stronie www promującej suplementy diety. Odpowiedzialność za treści znajdujące się w podlinkowanych źródłach należy do producenta/właściciela strony, a dokładnie: podmiotów prowadzących działalność zarobkową z tytułu posiadanej strony.

7. Artykuły sponsorowane i reklama w prasie

Regulowane są na takich zasadach, jak pozostałe formy reklamy. Dobrą praktyką jest przygotowanie dedykowanego artykułu sponsorowanego (z takim właśnie oznaczeniem w nagłówku lub w treści) i **przygotowanie go zgodnie z wymaganiami dot. suplemen-**

tów diety. Tak żeby nie wprowadzał w błąd, nie sugerował właściwości leczniczych, nie odnosił się do nazw chorób czy nie sprawiał wrażenia promocji leku, ale suplementu diety. W towarzystwie poprawnie napisanego artykułu może pojawiać się inna forma reklamy

np. baner reklamowy czy reklama w czasopiśmie. Chcąc podpisać autora artykułu, wzbudzając tym samym wiarygodność podjętego tematu, należy pamiętać, żeby nie był to lekarz lub inny przedstawiciel zawodu medycznego.

Potas i magnez - nasi sprzymierzeńcy

Powtarzające się skurcze to znak, że nasz organizm jest nadmiernie eksploatowany lub że występuje w nim dysproporcja składników mineralnych – magnezu i potasu. Składniki te dostarczane są wraz z codzienną dietą, ale można również rozważyć uzupełniającą suplementację, najlepiej suplementem diety z wysoką zawartością magnezu (300 mg w 1 tabletkę) i potasu (300 mg w 1 tabletkę) – Doppelherz aktiv Na skurcze.



Plakat reklamowy
Leczenie Doppelherz aktiv Na skurcze

[h.] Artykuł sponsorowany promujący suplement diety Doppelherz aktiv Na skurcze

Źródło: <https://www.poradnikzdrowie.pl/sprowadz-sie/objawy/wszystko-co-powinienes-wiedziec-o-skurczach-lydek-aa-WnCy-jHPG-mixx.html>.

Każda zmiana wymaga czasu!

Daj sobie czas na wdrożenie tych sześciu kroków, bądź wobec siebie wyrozumiała i nie oczekuj ekspresowej zmiany o 180 stopni w ciągu kilku dni. To całkowicie zrozumiałe, że długotrwałe napięcie i nerwowe sytuacje przyczyniają się do uczucia zmęczenia oraz wytrącenia z równowagi. Dlatego, jeśli masz ambicje, możesz zrobić dla siebie jeszcze więcej!

Dobrym pomysłem będzie rozważenie uzupełniającej codzienny jadłospis suplementacji, której istotnymi składnikami są: magnez i witamina B₆. Magnez jest kluczowy przede wszystkim dla wsparcia prawidłowej pracy układu nerwowego. W

Doppelherz aktiv Magnez-B6 Cytrynian znajdziesz wysoce przyswajalny magnez w postaci cytrynianu, który wraz z witaminą B₆ przyczynia się do:

- zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia,
- prawidłowego funkcjonowania układu nerwowego,
- zachowania równowagi elektrolitowej (magnez),
- utrzymania prawidłowego metabolizmu energetycznego,
- a także pomaga w utrzymaniu prawidłowych funkcji psychologicznych.

[i.] Artykuł sponsorowany promujący suplement diety Doppelherz aktiv Magnez-B6-Cytrynian
Źródło: <https://www.medme.pl/artykuly/niepokoj-i-stres-jak-sobie-z-nimi-radzic,74116.html>.

8. Wskazówki uzupełniające

- nie należy przedstawiać wizerunku (prawdziwego i fikcyjnego) lekarzy, przedstawicieli zawodów medycznych, a także wskazywać miejsc, które budzą skojarzenia z działalnością leczniczą;
- nie należy łączyć reklamy suplementu diety ze stanem chorobowym lub zaburzeniami stanu zdrowia;
- reklama (w telewizji lub w radiu) nie powinna być emitowana w bloku reklamowym w sąsiedztwie produktów dla dzieci;
- reklama (w telewizji lub w radiu) nie może być łączona w jednym spocie reklamowym z reklamą produktu leczniczego lub wyrobu medycznego;
- przed rozpoczęciem kampanii reklamowej w ekosystemie Google, warto zapoznać się z przykładami leków i suplementów, których promowanie jest niedozwolone. Znajdziesz je pod tym linkiem: <https://support.google.com/adspolicy/answer/2423645?hl=pl>.

Podsumowanie

Marki posiadające w swoim portfolio suplementy diety mogą wykorzystać różnorodne działania reklamowe w Internecie, które przyczyniają się do budowania wizerunku i wsparcia sprzedaży. Od samego początku warto sprecyzować konkretną strategię dotarcia do grupy docelowej i nadać komunikacji właściwy tor, który przy tym będzie zgodny z literą prawa.

Produkty z tej kategorii zawsze należy postrzegać jako żywność i promować je jako uzupełnienie codziennej, zbilansowanej diety. Nie należy sugerować ich właściwości leczniczych i pamiętać, że nie podlegają one prze-

pisom prawa farmaceutycznego tylko żywnościowego.

Absolutną podstawą do rozpoczęcia działań reklamowych w Internecie jest znajomość specyficznych regulacji prawnych w sposobie prezentacji czy reklamy suplementów diety, a świadomość możliwości poszczególnych kanałów dystrybucji produktów w wirtualnej przestrzeni.

Warto więc zacząć od edukacji – opanowanie obowiązujących zasad i przepisów pozwoli w pełni zrozumieć, jak poprawnie reklamować suplementy diety. To przyniesie korzyści zarówno marce, jak i jej odbiorcom. Kampanie marketingowe oparte na takiej wiedzy i kreatywności specjalistów wyeksponują unikalne cechy produktu i klarownie przedstawią powody, dla których odbiorca ma uwierzyć marce, co w rezultacie pomoże zbudować lojalną społeczność i wzbudzić potrzebę zakupu produktu.

Pamiętajmy, że powodem, dla którego konsumenci kupują konkretne suplementy diety, nie jest tylko atrakcyjna cena, znajomość marki czy wcześniejsze pozytywne doświadczenia zakupowe, ale to, że oferta jest w stanie realnie odpowiedzieć na ich indywidualne potrzeby. Wówczas klienci darzą brand zaufaniem i utożsamiają się z wartościami, które wyznaje.

Suplementy diety są najczęściej dla konsumentów indywidualnym wyborem, ale rzetelna, klarowna i unikalna informacja o nich – obowiązkiem producentów i współpracujących z nimi podwykonawców.

VII. Źródła

- [1.] [wiadomoscihandlowe.pl](https://www.wiadomoscihandlowe.pl), Rynek suplementów diety będzie szybko rósł do 2021 roku, 19.01.2017, dostęp internetowy: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/rynek-suplementow-diety-bedzie-szybko-rosl-do-2021-roku/1>, (10.03.2021 r.).
- [2.] [Healthcaremarketexperts.pl](https://healthcaremarketexperts.pl), Infografiki, PMR: Rynek suplementów diety w Polsce 2021, 2021, dostęp internetowy: <https://healthcaremarketexperts.com/aktualnosci/poprawa-sytuacji-ekonomicznej-w-kolejnych-latach-bedzie-sprzyjac-rozwojowi-ryнку-suplementow-diety/>, (30.08.2021 r.).
- [3.] [Biznes.newseria.pl](https://biznes.newseria.pl), Monika Stefańczyk, Komunikaty PR, Rynek suplementów diety w Polsce: wzrost o 3% w 2020 roku, 21.07.2020, dostęp internetowy: <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/zdrowie/rynek-suplementow-diety-w-b1356392541>, (10.03.2021 r.).
- [4.] [Healthcaremarketexperts.pl](https://healthcaremarketexperts.pl), Infografiki, PMR: Rynek suplementów diety w Polsce 2020, 27.07.2020, dostęp internetowy: <https://healthcaremarketexperts.com/infografiki/rynek-suplementow-diety-w-polsce-2020/>, (10.03.2021 r.).
- [5.] Raport Ibris, Wpływ pandemii na zachowania zdrowotne Polaków, I edycja, 2020, dostęp internetowy: https://ibris.pl/wp-content/uploads/2020/04/RAPORT-IBRIS_Wp%C5%82yw-pandemii-na-zachowania-zdrowotne-Polak%C3%B3w-wybrane-wyniki.pdf, (10.03.2021 r.).
- [6.] [Gemius.pl](https://pbi.org.pl), Polskie Badania Internetu, Wyniki badania Mediapanel za wrzesień 2021, dostęp internetowy: <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-wrzesien-2021/>, (06.10.2021 r.).
- [7.] [Gemius.pl](https://pbi.org.pl), Polskie Badania Internetu, Polscy internauci we wrześniu 2020, <https://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-we-wrzesniu-2020/>, (30.04.2021 r.).
- [8.] CBOS, Komunikat z badań, Zdrowie online, Nr 100/2020, sierpień 2020, ISSN 2353-5822, dostęp internetowy: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_100_20.PDF, (10.03.2021 r.).
- [9.] [Isap.sejm.gov.pl](https://isap.sejm.gov.pl), Kancelaria Sejmu, Dz.U. 2006 Nr 171 poz. 1225, Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, dostęp internetowy: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20061711225/U/D20061225Lj.pdf>, (10.03.2021 r.).
- [10.] [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu), Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, Rozdział I, art. 2, dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A32002R0178>, (15.03.2021 r.).
- [11.] [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu), Rozporządzenie Komisji (UE) 2018/1497 z dnia 8 października 2018 r. zmieniające załącznik II do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1333/2008 w odniesieniu do kategorii żywności 17 i stosowania dodatków do żywności w suplementach diety (Tekst mający znaczenie dla EOG), dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R1497&from=EN>, (15.03.2021 r.).
- [12.] [Farmacjapraktyczna.pl](https://www.farmacjapraktyczna.pl), mgr farm. Małgorzata Szlachowska, Opieka farmaceutyczna, Suplementy diety w aptece, 8 czerwca 2009, dostęp internetowy: <https://www.farmacjapraktyczna.pl/2009/06/suplementy-diety-aptece/>, (23.03.2021 r.).
- [13.] [Medexpress.pl](https://www.medexpress.pl), Michał Komar, Nowe przepisy dotyczące suplementów diety. Co się zmieni?, 28.04.2017, dostęp internetowy: <https://www.medexpress.pl/nowe-przepisy-dotyczace-suplementow-diety-co-sie-zmieni/66784>, (15.03.2021 r.).
- [14.] [Isap.sejm.gov.pl](https://isap.sejm.gov.pl), Kancelaria Sejmu, Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381, Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, dostęp internetowy: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011261381/U/D20011381Lj.pdf>, (15.03.2021 r.).
- [15.] Grażyna Krasnowska, Tadeusz Sikora, Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta, ŻYWNOŚĆ. Nauka. Technologia. Jakość, 2011, 4 (77), 5 – 23, dostęp internetowy: http://wydawnictwo.ptz.org/wp-content/uploads/2015/02/005_023_Krasnowska.pdf, (15.03.2021 r.).
- [16.] [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu), Dyrektywa 2002/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych (Tekst mający znaczenie dla EOG), dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0046>, (15.03.2021 r.).
- [17.] [Isap.sejm.gov.pl](https://isap.sejm.gov.pl), Kancelaria Sejmu, Dziennik Ustaw Nr 196 — 13656 — Poz. 1425, 1425, Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r. w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety, dostęp internetowy: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20071961425/O/D20071425.pdf>, (17.03.2021 r.).
- [18.] [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu), Rozporządzenie Komisji (UE) NR 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci (Tekst mający znaczenie dla EOG), dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32012R0432>, (17.03.2021 r.).
- [19.] [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu), Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1924>, (17.03.2021 r.).
- [20.] [Oświadczenia.eu](http://www.oswiadczenia.eu), Oświadczenia-Online, dostęp internetowy: <http://www.oswiadczenia.eu/online/index.do#info>, (17.03.2021 r.).
- [21.] [Biznes.gov.pl](https://www.biznes.gov.pl), Powiadomienie o wprowadzeniu produktu spożywczego po raz pierwszy do obrotu w Polsce, dostęp internetowy: https://www.biznes.gov.pl/pl/firma/sprzedaz-i-marketing/chce-wprowadzic-produkt-usluge-na-rynek/proc_465-wprowadzam-po-raz-pierwszy-zywnosc-do-polski, (17.03.2021 r.).

[22.] Eur-lex.europa.eu, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004. Tekst mający znaczenie dla EOG, dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32011R1169>, (17.03.2021 r.).

[23.] Eur-lex.europa.eu, Wyrok Trybunału (czwarta izba) z dnia 10 kwietnia 2014 r. Ehrmann AG przeciwko Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV. Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Bundesgerichtshof. Odesłanie prejudycjalne – Informowanie i ochrona konsumentów – Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 – Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne dotyczące żywności – Etykietowanie i prezentacja tych środków spożywczych – Artykuł 10 ust. 2 – Stosowanie w czasie – Artykuł 28 ust. 5 i 6 – Środki przejściowe, Sprawa C-609/12, dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:62012CJ0609>, (23.03.2021 r.).

[24.] Gov.pl, Główny Inspektorat Sanitarny, Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne – informacje ogólne, dostęp internetowy: <https://www.gov.pl/web/gis/oswiadczenia-zywniowe-i-zdrowotne--informacje-ogolne>, (23.03.2021 r.).

[25.] Oświadczenia.eu, Oświadczenia zdrowotne, dostęp internetowy: <http://www.oswiadczenia.eu/oswiadczenia-zdrowotne-menu>, (23.03.2021 r.).

[26.] Prawo.pl, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, Przyjęcie wytycznych dotyczących wdrażania szczegółowych warunków dotyczących oświadczeń zdrowotnych określonych w art. 10 Rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady, dostęp internetowy: <https://www.prawo.pl/akty/dz-u-ue-l-2013-22-25,68276939.html>, (23.03.2021 r.).

[27.] Bezpieczeństwożywności.wip.pl, Hanna Gąszcz-Krupowczyk, Reklama suplementów w internecie, Lista wydań / 2019 / Nr 7 - Czerwiec 2019, dostęp internetowy: <https://bezpieczenstwozywnosci.wip.pl/nr-7-czerwiec-2019/reklama-suplementow-w-internecie-3710.html>, (17.04.2021 r.).

[28.] Sip.lex.pl, Orzeczenia Sądów, II OSK 1996/18 - Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego, dostęp internetowy: <https://sip.lex.pl/orzeczenia-i-pisma-urzedowe/orzeczenia-sadow/ii-osk-1996-18-wyrok-naczelnego-sadu-administracyjnego-522800172>, (17.04.2021 r.).

[29.] Facebook.com, Zasady dotyczące reklam, 6. Niebezpieczne suplementy, dostęp internetowy: https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/unsafe_supplements, (17.04.2021 r.).

[30.] Polfarmed.com.pl, Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety, Warszawa, 30.11.2016, dostęp internetowy: https://www.polfarmed.com.pl/images/rys/dokumenty_aktualnosci_2016/kodeks.pdf, (17.04.2021 r.).

[31.] SEur-lex.europa.eu, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany Rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektyw

wy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz Rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004. Tekst mający znaczenie dla EOG, dostęp internetowy: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>, (17.04.2021 r.).

Materiał przygotowany przez VENEVO

Kim jesteśmy?

Veneo – digitalowa agencja strategiczno-kreatywna z silną dywizją performance. Działamy od 2004 r. Naszą domeną jest marketing, który buduje biznes – Digitalowy Marketing Funkcjonalny #DMF.

Zajmujemy się zarówno strategią, kreacją jak i zakupem mediów. Veneo Performance jest naszą dywizją performance marketingu.

Tworzymy kreatywne koncepcje strategiczno-komunikacyjne dla marek, a także przeprowadzamy ich skuteczne egzekucje.

Do marketingu podchodzimy holistycznie.

Prowadzimy komunikację marketingową dla marek: Lody Koral, Piwniczanka, Konspol, Doppelherz, Protefix, MPM, Elanco Polska, Suavinex, Spokey, Megapolis i wielu innych!

**Potrzebujesz wsparcia w zakresie
promocji suplementów diety w sieci?**

A może szukasz agencji, która nie boi się wyzwań?

**Skontaktuj się z nami i dowiedz się,
co możemy przygotować dla Twojej marki!**

E: kontakt@vенеo.pl

T: +48 12 628 51 25

W: veneo.pl

W: VeneoPerformance.pl



