

CONSILIUL CONCURENȚEI

Raport preliminar privind studiul inițiat pentru cunoașterea piețelor de producție și de comercializare a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare

Glosar

- **ANMDMR** - Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România
- **OTC (over the counter)** – medicament eliberat fără prescripție medicală;
- **RX** – medicament eliberat pe baza unei prescripții medicale;
- **Ims** - Intercontinental Medical Statistics;
- **TFUE** – Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene;
- **Curtea de Justiție** – Curtea de Justiție a Uniunii Europene;
- **SNPMAPS** - Serviciul Național pentru Plante Medicinale Aromatice și Produse ale Stupului
- **IBA** – Institutul Național de Cercetare Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare/ Institutul de Bioresurse Alimentare;
- **PRISA** - Patronatul Român al Industriei Suplimentelor Alimentare;
- **RASCI** - Asociația Română a Producătorilor de Medicamente Fără Prescripție, Suplimente Alimentare și Dispozitive Medicale;

Cuprins

<i>Capitolul I. Inițierea studiului și obiectivele urmărite</i>	5
<i>Capitolul II: Reglementări privind medicamentele și suplimentele alimentare</i>	9
2.1 Definierea și clasificarea medicamentelor	9
2.2 Punerea pe piață a medicamentelor	9
2.3 Reglementări privind prețurile medicamentelor eliberate fără prescripție medicală la nivelul altor state europene	10
2.4 Definierea și clasificarea suplimentelor alimentare	12
2.5 Punerea pe piață a suplimentelor alimentare	19
2.6 Granița dintre medicament și supliment alimentar	22
2.7 Principiul recunoașterii mutuale.....	26
<i>Capitolul III. Marketing și promovare</i>	30
3.1 Reglementări în vigoare cu privire la publicitatea medicamentelor	30
3.2 Reglementări în vigoare privind publicitatea suplimentelor alimentare	38
3.2.1 Codul PRISA privind bunele practici în etichetarea și publicitatea suplimentelor alimentare	42
3.2.2 Codul RASCI de conduită privind interacțiunea cu profesioniștii din domeniul sănătății și cu publicul larg	43
3.3 Publicitatea pe piața din România la medicamentele eliberate fără prescripție medicală și la suplimentele alimentare	46
<i>Capitolul IV. Principalele diferențe dintre un medicament și un supliment alimentar</i>	58
<i>Capitolul V. Atitudinea consumatorului privind medicamentele eliberate fără prescripție medicală și suplimentele alimentare</i>	62
<i>Capitolul VI. Caracteristici generale privind piața medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și piața suplimentelor alimentare</i>	69
6.1. Situația concurențială pe piața producției de medicamente din România.....	69
6.2 Situația concurențială pe piața producției de suplimente alimentare din România.....	75
<i>Capitolul VII. Analiza piețelor relevante</i>	81
7.1 Analiza piețelor de medicamente	88
7.1.1.1 Concluzii privind piețele analizate de medicamente.....	121
7.2 Analiza piețelor de suplimente alimentare	124
7.2.1.1 Concluzii privind piețele analizate de suplimente alimentare.....	140
<i>Capitolul VIII. Comercializarea cu ridicata a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare</i>	142

<i>Capitolul IX. Comercializarea cu amănuntul a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare prin intermediul magazinelor specializate (farmacii)</i>	149
9.1. Reglementări în vigoare privind organizarea și funcționarea farmaciilor.....	149
9.2 Structura pieței din punct de vedere al numărului de farmacii	154
9.3 Analiza comparativă a prețurilor de vânzare aferente produselor analizate	155
9.3.1 Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul farmaciilor.....	157
9.3.1.1 Programe de loialitate de tipul cardurilor de fidelitate	165
9.3.2 Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț farmaceutic	169
9.3.3 Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul unităților farmaceutice „brick and mortar” și unităților farmaceutice online aparținând aceluiași lanț farmaceutic	171
9.3.4 Analiza comparativă a prețurilor online practicate la nivelul altor state europene	174
9.3.5 Analiza medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare în contextul epidemiologic coronavirus.....	181
9.3.6 Adaosul comercial practicat la nivelul unităților farmaceutice	188
<i>Capitolul X. Analizarea mărcilor proprii la nivelul lanțurilor farmaceutice.....</i>	195
<i>Capitolul XI. Analiza comparativă a prețurilor cu amănuntul practicate la nivelul lanțurilor de retail alimentar și la nivelul lanțurilor farmaceutice</i>	201
<i>Capitolul XII Concluzii și recomandări.....</i>	204

Capitolul I. Inițierea studiului și obiectivele urmărite

Piața medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare este, în România, în continuă dezvoltare. Trendul ascendent al vânzărilor înregistrate reflectă, pe de-o parte, interesul privind întreținerea sănătății pe termen lung și grija față de sănătatea proprie și a familiei, iar, pe de altă parte, interesul producătorilor în a dezvolta strategii de business corespunzătoare nevoilor consumatorilor, axate pe diversificarea gamei de produse disponibile, dezvoltarea unor produse noi și creșterea calității acestora. Vânzările de medicamente eliberate fără prescripție medicală și de suplimente alimentare sunt susținute și de activitățile de marketing și promovare întreprinse de agenții economici în vederea creșterii notorietății brandurilor deținute.

Deși producția și comercializarea medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare se supun reglementărilor legale existente, acestea sunt mai flexibile și mai permissive comparativ cu prevederile legale aplicabile medicamentelor eliberate în baza unei prescripții medicale. Principalele diferențe sunt reprezentate de posibilitatea promovării acestor produse consumatorului și libertatea agenților economici de a-și stabili prețurile de comercializare. În cazul medicamentelor eliberate pe baza unei prescripții medicale este interzisă publicitatea destinată publicului larg, iar prețurile acestora sunt reglementate. În acest context, publicitatea reprezintă o caracteristică importantă în industria produselor utilizate pentru gestionarea unor probleme comune de sănătate (răceală, tuse, febră, tulburări gastrointestinale etc.) și pentru susținerea organismului.

Publicitatea joacă un rol important în identificarea unor soluții disponibile corespunzătoare nevoilor de îngrijire și de susținere a sănătății. Cel mai adesea oamenii văd o reclamă în diferite medii atunci când nu au neapărat o nevoie, cu toate acestea, odată ce o persoană a identificat o problemă de sănătate, conștientizarea creată de publicitate poate influența următorii pași în procesul de căutare a unei soluții corespunzătoare problemei identificate. Astfel, campaniile de publicitate pot determina consumatorii să schimbe brandul, să rămână loiali și chiar să achiziționeze produse care anterior le erau străine.

Luând în considerare faptul că piața producției și a comercializării medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare nu a fost analizată, în trecut, de autoritatea de concurență și având în vedere necesitatea creării unei imagini de ansamblu asupra acestui sector, prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței nr. 1115/06.09.2018, în temeiul prevederilor art. 25 alin. (1) lit. o) din *Legea concurenței nr. 21/1996, republicată, cu modificările și completările ulterioare*¹, a fost inițiat prezentul studiu având ca scop cunoașterea sectorului de producție și de comercializare a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare.

¹ Denumită, în continuare, *Legea concurenței*.

Astfel, pornind de la caracteristicile cheie ale pieței medicamentelor eliberate fără prescripție medicală, reprezentate de publicitatea destinată publicului larg și modul de stabilire a prețurilor, trăsături ce o deosebesc de piața medicamentelor eliberate pe baza unei prescripții medicale, în cadrul prezentului studiu s-a realizat o analiză a celor mai bine vândute 25 de branduri de medicamente eliberate fără prescripție medicală și 25 de branduri de suplimente alimentare, precum și o cercetare a cadrului legislativ specific acestor două categorii de produse.

Având în vedere multitudinea de produse oferite spre vânzare consumatorilor, Consiliul Concurenței a solicitat primilor 9² agenți economici activi pe piața comerțului cu ridicata de produse farmaceutice și parafarmaceutice, lista primelor³ 100 de medicamente eliberate fără prescripție medicală și a primelor 100 de suplimente alimentare. Astfel, pornind de la datele furnizate de comercianții cu ridicata, au fost identificate primele 25 de branduri de medicamente eliberate fără prescripție medicală, așa numitele OTC-uri și primele 25 de branduri de suplimente alimentare, în funcție de valoarea vânzărilor din anul 2018.

În clasamentul celor mai bine vândute 25 de medicamente OTC din România se regăsesc medicamente analgezice (Nurofen, Antinevralgic, Voltaren, Paracetamol), medicamente de răceală, gripă, tuse (Parasinus, Coldrex, Fervex, Theraflu, Panadol, Nurofen Răceală și Gripă, Olynth, Oscilloccinum, 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 și oboseală (Magne B6) și medicamente pentru tratamentul rănilor (Betadine, Baneocin).

În ceea ce privește suplimentele alimentare, cele mai multe branduri din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt utilizate pentru susținerea sănătății tractului digestiv și a metabolismului (Linex, Eubiotic, Protectis, Supradyn Energy, Vitamax, Hepatoprotect, Fortifikat, Elevit, Cebrium, Liv 52, Sennalax, Centrum, Redoxon, Silimarina, Neurovert, Carbocit și marca privată Naturalis HepatoSupport). Clasamentul este completat de suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sănătății sistemului genito-urinar (Idelyn Urinal și Uractiv), pentru susținerea sănătății osteo-articulară și musculară (Proenzi Atrostop și Supramax Articulații), pentru susținerea sănătății sistemului nervos (Alanerv) și pentru susținerea sănătății sistemului cardiovascular (Korill, Devaricid și Tarosin).

În ceea ce privește anul 2019, s-a observat că majoritatea celor mai bine vândute branduri de medicamente OTC și de suplimente alimentare în anul 2018 se regăsește și în clasamentul realizat prin luarea în considerare a vânzărilor⁴ la nivelul anului 2019, nefiind înregistrate

² Mediplus Exim SRL, Fildas Trading SRL, Alliance Healthcare Romania SRL (Farmexpert DCI SRL), Farmexim SA, Pharmafarm SA, Europharm Holding SA, Dona Logistica SA, Romastru Trading SRL și Farmaceutica Remedia Distribution & Logistics SRL. Aceștia reprezintă, la nivelul anului 2018, conform estimărilor autorității, peste 90% din piață.

³ În funcție de vânzările (exprimate cantitativ și valoric) înregistrate la nivelul anului 2018.

⁴ În funcție de vânzările înregistrate la nivelul anului 2019 de primii patru distribuitori de produse farmaceutice și parafarmaceutice din România, și anume Mediplus Exim SRL, Fildas Trading SRL, Alliance Healthcare Romania SRL, Farmexim SA. Aceștia reprezintă, la nivelul anului 2019, conform estimărilor autorității, peste 70% din piață.

modificări semnificative. Astfel, în ceea ce privește medicamentele eliberate fără prescripție medicală, 22 din cele 25 de OTC-uri din anul 2018 se regăsesc în clasamentul celor mai bine vândute 25 de branduri de medicamente eliberate fără prescripție medicală și în anul 2019. În ceea ce privește suplimentele alimentare, 21 din cele 25 de astfel de produse din anul 2018 se regăsesc în clasamentul celor mai bine vândute 25 de branduri de suplimente și în anul 2019.

În vederea cunoașterii sectorului de producție și de comercializare a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare, în cadrul prezentului studiu au fost analizate răspunsurile mai multor agenți economici ce desfășoară activități în acest domeniu, respectiv:

- producători de medicamente și/sau suplimente alimentare - 61 de întreprinderi/grupuri farmaceutice;
- comercianți cu ridicata de produse farmaceutice și parafarmaceutice - 9 agenți economici ce reprezintă, la nivelul anului 2018, peste 90% din piața de distribuție;
- comercianți cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice – 54 de întreprinderi active pe această piață ce însumează 2800 de puncte de lucru reprezentând, la nivelul anului 2019, 35% din numărul total al farmaciilor;
- 8 lanțuri de retail alimentar (Auchan, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Penny și Profi).

În România, în anul 2019, s-au comercializat cu 55% mai multe medicamente eliberate fără prescripție medicală și cu 99% mai multe suplimente alimentare comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2015. Această evoluție reflectă interesul consumatorilor în tratarea unor simptome și boli comune (ca de exemplu: dureri de cap, răceală, tuse, dureri musculare, alergii, arsuri la stomac), precum și interesul acestora în menținerea, îmbunătățirea funcționării organismului prin completarea regimului alimentar în funcție de nevoile nutriționale ale fiecăruia. Pe de altă parte, vânzările medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare au fost susținute și de publicitatea realizată de operatorii economici, aceasta fiind un instrument important prin care întreprinderile încearcă să îi convingă pe consumatori să achiziționeze produsele lor.

În cadrul prezentului studiu s-a observat că strategia de comunicare utilizată în cazul majorității brandurilor analizate este îndreptată, [...], către publicul larg. Pentru a atrage atenția consumatorului asupra propriilor produse întreprinderile de medicamente și de suplimente alimentare direcționează, [...], resurse către canalul audiovizual. Astfel, în majoritatea piețelor de medicamente și în cazul majorității brandurilor de suplimente analizate, publicitatea din domeniul audiovizualului este cea mai importantă formă de publicitate și cu ponderea cea mai mare în bugetul de marketing.

Televiziunea reprezintă un mijloc de informare care ajunge la un public foarte numeros. 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.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile cu publicitatea din domeniul audiovizualului au crescut în anul 2019 cu 58% în cazul piețelor de medicamente analizate și cu aproximativ 157% în cazul suplimentelor.

Potrivit *Studiului privind comportamentul pacientului la nivel de farmacii și factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor farmaceutice*⁵, prețul reprezintă al treilea factor ca importanță în alegerea medicamentelor OTC și a suplimentelor alimentare. Astfel, pentru cea mai bine vândută formă de prezentare a fiecărui medicament OTC și supliment alimentar inclus în clasamentul celor mai bine comercializate 25 de branduri, în cadrul prezentului studiu s-a realizat o analiză a prețurilor medii nete de vânzare având ca scop (i) analizarea comparativă a prețurilor practicate la nivelul farmaciilor, (ii) analizarea comparativă a prețurilor practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceleiași lanț de farmacii, (iii) analizarea comparativă a prețurilor practicate la nivelul unităților farmaceutice online și punctelor de lucru fizice aparținând aceleiași rețele, (iv) analizarea comparativă a prețurilor din România versus alte state europene.

Totodată, analiza realizată privind cadrul legislativ aplicabil medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și suplimentelor alimentare a indicat oportunitatea emiterii unor noi reglementări și modificării unor cerințe existente. Recomandările sunt prezentate detaliat în cadrul următoarelor capitole pe măsura descrierii cadrului legislativ în vigoare.

⁵ Studiu realizat de Consiliul Concurenței în colaborare cu MetroMedia Transilvania, având ca obiect identificarea și evaluarea factorilor decisivi care stau la baza alegerii produselor farmaceutice de către consumatorii finali.

Capitolul II: Reglementări privind medicamentele și suplimentele alimentare

2.1 Definiția și clasificarea medicamentelor

Potrivit *Directivei 2001/83/CE de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman*⁶ transpusă la nivel național prin *Legea 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății*⁷, medicamentul reprezintă (i) orice substanță sau combinație de substanțe prezentată ca având proprietăți de tratare sau prevenire a bolilor umane; sau (ii) orice substanță sau combinație de substanțe care poate fi folosită la om sau îi poate fi administrată fie pentru restabilirea, corectarea sau modificarea funcțiilor fiziologice prin exercitarea unei acțiuni farmacologice, imunologice sau metabolice, fie pentru stabilirea unui diagnostic medical.

La eliberarea autorizațiilor de punere pe piață, Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România clasifică medicamentele în:

- (i) medicamente care se eliberează cu prescripție medicală;
- (ii) medicamente care se eliberează fără prescripție medicală.

Medicamentele se eliberează cu prescripție medicală dacă:

- prezintă un pericol direct ori indirect, chiar în cazul utilizării corecte, dacă sunt folosite fără supraveghere medicală; sau
- sunt utilizate frecvent și în mare măsură incorect și ca atare pot prezenta un pericol direct ori indirect pentru sănătatea umană; sau
- conțin substanțe ori preparate ale acestora ale căror activitate și/sau reacții adverse necesită investigații aprofundate; sau
- sunt prescrise în mod normal de medic pentru a fi administrate parenteral.

Medicamentele care se eliberează fără prescripție medicală sunt medicamentele care nu se încadrează în criteriile mai sus menționate.

ANMMDMR elaborează anual *Nomenclatorul cuprinzând medicamentele autorizate de punere pe piață în România*, precizând pentru fiecare medicament clasificarea pentru eliberare.

2.2 Punerea pe piață a medicamentelor

Niciun medicament nu poate fi pus pe piață în România fără o autorizație de punere pe piață emisă de către ANMMDMR sau fără o autorizație eliberată conform procedurii centralizate.

Potrivit *Legii sănătății*⁸ procedura de eliberare a autorizației de punere pe piață este finalizată în maximum 210 zile de la depunerea unei cereri valide, iar la emiterea autorizației de punere

⁶ Publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. 311 din 28 noiembrie 2001, denumită, în continuare, *Directiva 2001/83*.

⁷ Republicată în Monitorul Oficial nr. 652 din 28.08.2015, denumită, în continuare, *Legea sănătății*.

⁸ Art. 726.

pe piață deținătorul este informat de către ANMDDMR privind rezumatul caracteristicilor produsului, așa cum a fost el aprobat.

O autorizație de punere pe piață este valabilă 5 ani și poate fi reînnoită după 5 ani pe baza unei reevaluări a raportului risc-beneficiu de către ANMDDMR, dacă această autoritate a eliberat autorizația. Autorizația de punere pe piață reînnoită este valabilă pe o perioadă nelimitată, cu excepția cazului în care ANMDDMR decide, din rațiuni justificate legate de farmacovigilență, inclusiv de expunerea unui număr insuficient de pacienți la medicamentul respectiv, să recurgă la o reînnoire suplimentară pe o perioadă de 5 ani.

Orice autorizație de punere pe piață, care în primii 3 ani de la emitere nu a fost urmată de punerea efectivă a medicamentului pe piață în România, își încetează valabilitatea. Totodată, dacă un medicament autorizat, pus pe piață anterior, nu mai este prezent timp de 3 ani consecutivi în România, autorizația își încetează valabilitatea.

Deținătorul autorizației de punere pe piață trebuie să notifice ANMDDMR în cazul în care, temporar sau permanent, un medicament încetează să fie pus pe piața din România; în afara unor situații excepționale, această notificare trebuie să fie făcută cu cel puțin 6 luni înainte de întreruperea punerii pe piață a medicamentului, iar în situația întreruperii punerii pe piață a medicamentului din motive comerciale, notificarea trebuie să fie făcută cu cel puțin 12 luni înainte.

2.3 Reglementări privind prețurile medicamentelor eliberate fără prescripție medicală la nivelul altor state europene

În ceea ce privește comercializarea medicamentelor în scopul de a controla cheltuielile publice de sănătate, statele membre au adoptat măsuri de natură economică al căror obiectiv primordial constă în promovarea sănătății publice prin asigurarea de stocuri disponibile adecvate de medicamente la un cost rezonabil. Astfel, în general, la nivelul statelor europene în cazul medicamentelor rambursabile sunt utilizate mecanisme de control al prețurilor (ca de exemplu sisteme de referențiere), autoritățile stabilind prețurile acestor medicamente și/sau influențându-le. În cazul medicamentelor nerambursabile, care sunt frecvent medicamente OTC, companiile farmaceutice stabilesc prețul medicamentului pe care îl comercializează. Cu toate acestea, în unele țări europene mecanismele de control al prețurilor se aplică tuturor medicamentelor. Astfel, dintre cele 12 țări utilizate, în România, ca indicator de comparație în vederea stabilirii prețurilor la medicamentele eliberate cu prescripție medicală, instrumente de control aplicabile tuturor medicamentelor⁹, inclusiv medicamentelor eliberate fără prescripție medicală, sunt utilizate, spre exemplu, în Belgia.

În Belgia, o companie farmaceutică poate comercializa efectiv un produs medicinal numai după obținerea unui preț oficial maximal. Autoritățile determină prețul pe baza informațiilor științifice și economice furnizate de întreprindere, dosarul depus incluzând informații privind forma farmaceutică, indicațiile produsului, copie a autorizației de punere pe piață, date privind

⁹ Potrivit informațiilor publice disponibile coroborate cu informațiile furnizate de autoritățile de concurență respondente.

structura costurilor, o comparație cu prețurile practicate la nivelul altor state membre și prețurile unor medicamente comparabile care se comercializează la nivelul acestei țări. După finalizarea procedurii de stabilire a prețurilor, autoritățile determină prețul maximal din fabrică, acesta fiind prețul de vânzare (excluzând TVA) care poate fi perceput de către solicitant distribuitorului (sau farmacistului). Acest preț este parte din prețul maximal perceput pacienților, care este denumit preț public maximal. Prețul public maximal este calculat la cererea solicitantului de către autorități și cuprinde (i) prețul din fabrică, (ii) marja de profit predefinită la nivelul distribuitorului, (iii) marja de profit predefinită pentru farmacist, (iv) taxa pe valoarea adăugată¹⁰ și, în cazul medicamentelor rambursabile, un comision pentru farmacist. Marjele de profit anterior menționate pentru distribuitori și farmaciști sunt marje maximale, ceea ce înseamnă faptul că distribuitorul și farmacistul nu pot aplica marje de profit mai mari atunci când vând produsul medicamentos farmacistului sau pacientului.

Potrivit informațiilor publice disponibile pe site-ul autorităților belgiene¹¹, în cazul medicamentelor OTC, compania farmaceutică justifică prețul solicitat prin furnizarea unei structuri a prețului care include elemente privind costurile de producție, import, transport, cercetare-dezvoltare, precum și elemente privind costurile salariale, cheltuielile de promovare, de vânzare și costuri generale. La aceste elemente de cost se adaugă marja producătorului, în general, fiind permisă o marjă de 10% în cazul unui medicament produs sau de 5% în cazul unui medicament importat.

Marja distribuitorului este stabilită la 13,1% din prețul său de vânzare fără TVA, fără a depăși 2,18 euro, în timp ce marja farmacistului este stabilită la 31% din prețul de vânzare fără TVA, fără a depăși 7,44 euro. Marjele sunt limitate de îndată ce prețul din fabrică este mai mare de 14,38 euro sau prețul public este mai mare de 25,43 euro.

	Distribuitor	Farmacist
Prețul public incluzând TVA ≤ 25.43 euro	13.1% din prețul de vânzare excluzând TVA	31% din prețul de vânzare excluzând TVA
Prețul public incluzând TVA ≥ 25.43 euro	2.18 euro/formă de prezentare	7.44 euro/formă de prezentare

În Spania, Ministerul Sănătății poate controla prețul medicamentelor nerambursabile în cazul existenței unor motive legitime de interes public. Prețul la care deținătorul autorizației de punere pe piață intenționează să comercializeze produsul este notificat la autoritățile cu competențe în domeniul sănătății, acestea putându-se opune prețului notificat doar din motive de protejare a interesului public. Ca urmare a unei modificări recente a legii spaniole privind medicamentele și dispozitivele medicale, Ministerul Sănătății poate stabili prețuri maximale de

¹⁰ 6%.

¹¹ <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/prix-reglementes/medicaments-usage-humain/medicaments-originaux/medicaments-en-vente-libre-ou>.

vânzare cu amănuntul pentru produsele nerambursate vândute în Spania (inclusiv medicamente fără prescripție medicală) care ar putea fi necesare pentru protecția sănătății publice în contextul unei crize excepționale de sănătate (cum ar fi Covid 19). Singura condiție pe care o impune legea este ca decizia ministerului să se bazeze pe factori obiectivi și să fie transparentă, iar prețurile fixe sunt valabile pe toată durata circumstanțelor excepționale care au motivat intervenția administrativă.

În Italia, prețul medicamentelor nerambursabile este stabilit în mod liber de către deținătorul autorizației de introducere pe piață, iar acesta poate crește prețul acestor produse numai la fiecare doi ani (în anii impari).

În Grecia, în cazul medicamentelor eliberate fără prescripție medicală se determină un preț cu amănuntul orientativ egal cu media celor mai mici trei prețuri ale aceluiași medicament înregistrate în trei state membre, însă acesta nu este obligatoriu pentru întreprinderile care au dreptul să comercializeze produsele OTC, acestea putându-și stabili în mod liber politica de prețuri.

În state precum Cehia, Ungaria, Polonia, Germania, Slovacia, Bulgaria, autoritățile reglementează, în general, prețurile medicamentelor rambursabile și/sau ale medicamentelor eliberate pe baza unei prescripții medicale. Similar acestor state, în România sunt supuse aprobării Ministerului Sănătății prețurile medicamentelor care se eliberează pe bază de prescripție medicală, în timp ce prețul medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și al medicamentelor magistrale și oficinale se stabilește și se modifică în mod liber.

2.4 Definiția și clasificarea suplimentelor alimentare

Schimbările la nivelul situației socio-economice, precum și în stilurile de viață ale diferitelor grupe de populație au dus la nevoi nutriționale diferite și la schimbarea obiceiurilor alimentare. Astfel, consumatorii aleg să suplimenteze aportul anumitor nutrienți prin suplimente alimentare. Există o gamă largă de nutrienți și alte ingrediente care ar putea fi prezente în compoziția suplimentelor alimentare, incluzând, dar fără a se limita la acestea: vitamine, minerale, aminoacizi, acizi grași esențiali, fibre și diverse plante și extracte vegetale.

*Directiva 2002/46/CE referitoare la apropierea legislațiilor statelor membre privind suplimentele alimentare*¹² realizează o armonizare parțială a normelor aplicabile introducerii pe piață a suplimentelor alimentare și stabilește norme specifice pentru vitaminele și mineralele utilizate ca ingrediente în fabricarea suplimentelor alimentare. În ceea ce privește stabilirea unor norme specifice aplicabile altor substanțe decât vitamine sau minerale utilizate în fabricarea suplimentelor alimentare, Comisia Europeană a concluzionat¹³ că nu este oportună

¹² Adoptată la data de 10 iunie 2002, denumită, în continuare, *Directiva 2002/46*.

¹³ În cadrul Raportului privind utilizarea altor substanțe decât vitamine și minerale în suplimentele alimentare, 05.12.2008; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0824&from=RO>.

stabilirea unor reguli specifice, luând în considerare că piața suplimentelor alimentare care conțin alte substanțe decât vitamine sau minerale este extrem de diversificată din punct de vedere al substanțelor utilizate și variază de la un stat membru la altul, ca urmare a obiceiurilor alimentare foarte diversificate, a existenței unor tradiții puternice privind utilizarea anumitor substanțe în unele state membre etc. Așadar, utilizarea altor substanțe decât vitamine sau minerale în fabricarea suplimentelor alimentare constituie obiectul normelor aflate în vigoare în legislațiile naționale și care se aplică în temeiul art. 34 - 36¹⁴ din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene, fără să aducă atingere dispozițiilor comunitare cu aplicabilitate generală.

Potrivit *Directivei 2002/46*¹⁵, suplimentele alimentare sunt produse alimentare al căror scop este de a suplimenta regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutritiv sau fiziologic, singure sau în combinație, comercializate sub formă de doză, respectiv în forme de prezentare cum ar fi: capsule, pastile, comprimate, pilule sau alte forme similare, pachete de pulbere, fiole de lichid, flacoane cu picurător și alte forme asemănătoare de preparate lichide sau pulberi destinate consumului în cantități mici, măsurabile. Potrivit aceleiași directive, prin nutrienți se înțeleg următoarele substanțe: (i) vitamine și (ii) minerale.

Lista armonizată a vitaminelor și mineralelor ce pot fi utilizate în fabricarea suplimentelor alimentare, precum și formele acestora, sunt prevăzute în anexele I și II ale *Directivei 2002/46*. La nivel național, *Ordinul Ministerului Sănătății 1069/2007 pentru aprobarea Normelor privind suplimentele alimentare*¹⁶ reprezintă cadrul legal necesar aplicării *Directivei 2002/46*.

În ceea ce privește substanțele, altele decât vitaminele și mineralele care pot fi folosite în producerea suplimentelor alimentare, unele state membre¹⁷ au stabilit liste pozitive și/sau negative ale speciilor vegetale care pot fi utilizate în fabricarea suplimentelor alimentare. În România, *Ordinul comun al Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale și al Ministerului Sănătății 244/2005 privind prelucrarea, procesarea și comercializarea plantelor medicinale și aromatice utilizate ca atare, parțial procesate sau procesate sub formă de suplimente alimentare*¹⁸ stabilește lista plantelor care pot fi sau nu utilizate în compoziția suplimentelor alimentare. Același act normativ, stabilește pentru anumite plante limitele maxime în substanțele active și indicatorii în vederea prelucrării, procesării și comercializării produselor care conțin aceste plante. Astfel, lista 1 a ordinului mai sus menționat cuprinde

¹⁴ Potrivit art. 34 și 35 între statele membre sunt interzise restricțiile cantitative la import și la export, precum și orice măsuri cu efect echivalent. Dispozițiile acestor articole nu se opun interdicțiilor sau restricțiilor la import, la export sau de tranzit, justificate pe motive de morală publică, de ordine publică, de siguranță publică, de protecție a sănătății și a vieții persoanelor și a animalelor sau de conservare a plantelor, de protejare a unor bunuri de patrimoniu național cu valoare artistică, istorică sau arheologică sau de protecție a proprietății industriale și comerciale (art. 36).

¹⁵ Art. 2.

¹⁶ Publicat în Monitorul Oficial cu numărul 455 din data de 5 iulie 2007, denumit, în continuare, *Ordinul 1069/2007*.

¹⁷ Croația, Franța, Italia, Bulgaria, Cehia, Danemarca, Estonia, Ungaria, Lituania, Olanda, Belgia.

¹⁸ Publicat în Monitorul Oficial 456/30.05.2005, denumit în continuare, *Ordinul 244/2005*.

plantele periculoase pentru consumul uman, lista 2 include ciupercile comestibile, iar lista 3 cuprinde plantele ce urmează a fi notificate dacă sunt supuse predozării.

Alături de Ordinul nr. 1069/2007 și de Ordinul nr. 244/2005, cadrul legal național specific suplimentelor alimentare cuprinde:

- *Legea nr. 491/2003 privind plantele medicinale și aromatice, precum și produsele stupului*¹⁹ - stabilește cadrul general privind producția, procesarea și organizarea pieței plantelor medicinale, aromatice și produselor stupului, relațiile dintre producători, procesatori și comercianți. Totodată, prin același act normativ se înființează Comitetul tehnic al plantelor medicinale și aromatice și al produselor stupului responsabil, în principal, de întocmirea *Listei naționale a plantelor medicinale, aromatice și produselor stupului*; actualizarea periodică a acestei liste și arbitrarea problemelor tehnice și științifice apărute în cadrul activității de notificare și control.
- *Ordinul nr. 1946/2014 pentru aprobarea Procedurii privind modul de realizare a notificării produselor finite pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului care se notifică de către operatorii din domeniu și se încadrează ca suplimente alimentare, produse de uz intern sau extern, exclusiv produsele cosmetice*²⁰ - stabilește regulile generale privind etapele referitoare la analiza, metodele, tehnicile de lucru utilizate și condițiile în care un produs finit pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului, încadrat ca supliment alimentar sau ca produs de uz extern, poate obține din partea Serviciului Național pentru Plante Medicinale, Aromatice și Produse ale Stupului dreptul de comercializare pe piața din România.
- *Ordinul comun al Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, al Ministerului Sănătății și al Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor nr. 1228/2005 pentru aprobarea Normelor tehnice privind comercializarea suplimentelor alimentare predozate de origine animală și vegetală și/sau a amestecurilor acestora cu vitamine, minerale și alți nutrienți*;
- *Ordonanța nr. 59/2006 privind utilizarea suplimentelor nutritive de către sportivi*²¹ - stabilește cadrul legal privind utilizarea suplimentelor nutritive de către sportivi.

În calitate de produs alimentar, suplimentele alimentare sunt reglementate de texte legislative cu aplicabilitate generală care aparțin legislației privind siguranța alimentară. Totalitatea acestor dispoziții constituie un cadru legislativ substanțial, la nivelul Uniunii Europene existând o legislație reprezentată de peste 130²² de reglementări cadru pentru bunurile alimentare. În

¹⁹ Republicată în Monitorul Oficial nr. 52 din 20.01.2011, denumită, în continuare, *Legea nr. 491/2003*.

²⁰ Publicat în Monitorul Oficial nr. 950 din 29.12.2014.

²¹ Publicată în Monitorul Oficial nr. 746 din 31.08.2006.

²² Potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*, elaborat de Institutul Național de Cercetare Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare, 2018.

continuare sunt enumerate principalele acte normative care constituie cadrul legal național general privind produsele alimentare.

- *Legea nr. 150/2004 privind siguranța alimentelor și a hranei pentru animale*²³ - stabilește cadrul juridic general și cerințele legislației alimentare, precum și procedurile aplicabile în materie de siguranță alimentară;
- *Hotărârea nr. 106/2002 privind etichetarea alimentelor*²⁴ - reglementează modul de etichetare a alimentelor livrate ca atare consumatorului final, precum și restaurantelor, spitalelor, cantinelor și altor agenți economici care prepară și furnizează hrană pentru populație;
- *Hotărârea nr. 723/2011 privind stabilirea cadrului legal necesar pentru aplicarea Regulamentului (CE) nr. 1924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 decembrie 2006 privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare*²⁵ - stabilește cadrul legal necesar pentru aplicarea Regulamentului (CE) nr. 1924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 decembrie 2006 privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare. Acest din urmă regulament stabilește condițiile de utilizare a mențiunilor nutriționale și de sănătate înscrise pe etichetele produselor alimentare;
- *Ordinul nr. 1705/2011 privind controlul pe piață al mențiunilor nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare*²⁶ - potrivit acestui ordin, controlul pe piață al mențiunilor nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare, precum și constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor contravenționale reprezintă responsabilități ale Ministerului Sănătății și ale Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor;
- *Hotărârea nr. 204/2020 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2019/515 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 martie 2019 privind recunoașterea reciprocă a mărfurilor comercializate în mod legal în alt stat membru și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 764/2008*²⁷ - stabilește cadrul legal și instituțional necesar aplicării Regulamentului (UE) 2019/515 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 martie 2019 privind recunoașterea reciprocă a mărfurilor comercializate în mod legal în alt stat membru;
- *Hotărârea nr. 590/2018 privind stabilirea cadrului instituțional și a unor măsuri pentru punerea în aplicare a Regulamentului (UE) 2015/2283 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind alimentele noi, de modificare a*

²³ Republicată în Monitorul Oficial nr. 959 din 29.11.2006.

²⁴ Publicată în Monitorul Oficial nr. 147 din 27.02.2002.

²⁵ Publicată în Monitorul Oficial nr. 546 din 02.08.2011.

²⁶ Publicat în Monitorul Oficial nr. 256 din 18.04.2012.

²⁷ Publicat în Monitorul Oficial nr 238 din 24.03.2020.

Regulamentului (UE) nr. 1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 258/97 al Parlamentului European și al Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 1852/2001 al Comisiei, precum și a Regulamentului de punere în aplicare (UE) 2018/456 al Comisiei privind etapele procedurale ale procesului de consultare pentru stabilirea statutului de aliment nou în conformitate cu Regulamentul (UE) 2015/2283 al Parlamentului European și al Consiliului privind alimentele noi²⁸ - stabilește cadrul instituțional, precum și unele măsuri pentru punerea în aplicare a Regulamentului (UE) 2015/2283 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind alimentele noi. Acest din urmă regulament are scopul de a supune unei proceduri de autorizare orice aliment care intră sub incidența definiției de „aliment nou”, care, în sensul regulamentului, se referă la orice aliment care nu a fost utilizat pentru consumul uman la un nivel semnificativ pe teritoriul Uniunii înainte de 15 mai 1997, indiferent de data aderării statelor membre la Uniune. Potrivit aceluiași regulament, doar alimentele noi autorizate și incluse în lista Uniunii pot fi introduse pe piață pe teritoriul Uniunii ca atare, sau utilizate în sau pe alimente, în conformitate cu condițiile de utilizare și cerințele de etichetare specificate în lista Uniunii.

În luna aprilie a anului 2021, cadrul legislativ național specific suplimentelor alimentare a fost completat cu *Legea nr. 56/2021 privind suplimentele alimentare*²⁹. Prevederile acestei legi nu se aplică medicamentelor definite în titlul XVIII "Medicamentul" din *Legea sănătății*, și nici suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului, reglementate prin *Legea nr. 491/2003*. De asemenea, în termen de 90 de zile de la data intrării în vigoare a acestei legi, Ministerului Sănătății îi revine sarcina de a elabora normele³⁰ tehnice pentru fabricarea, comercializarea și utilizarea suplimentelor alimentare, care se aprobă prin hotărâre a Guvernului, urmând ca la data intrării în vigoare a normelor tehnice, *Ordinul 1069/2007* să se abroge.

Spre deosebire de *Directiva 2002/46* în cadrul căreia nutrienții sunt definiți ca vitamine și minerale, *Legea privind suplimentele alimentare* include în categoria nutrienților alături de vitamine și minerale și alte substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic³¹.

Potrivit art. 1 alin. (2) din *Legea privind suplimentele alimentare*, Ministerul Sănătății este autoritatea competentă în domeniul suplimentelor alimentare pe bază de:

- a) vitamine, minerale;
- b) amestecuri de vitamine și/sau minerale;
- c) substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, altele decât vitamine și minerale;

²⁸ Publicată în Monitorul Oficial nr. 699 din 10.08.2018.

²⁹ Monitorul Oficial, Partea I nr. 332 din 01 aprilie 2021, denumită, în continuare, *Legea privind suplimentele alimentare*.

³⁰ Până la data înaintării prezentului raport către Plenul Consiliului Concurenței, *Normele tehnice pentru fabricarea, comercializarea și utilizarea suplimentelor alimentare* nu au fost publicate.

³¹ Și anume: aminoacizi, enzime, prebiotice și probiotice, acizi grași esențiali, extracte vegetale, inclusiv plante, alge, licheni, ciuperci, precum și extracte și uleiuri esențiale ale acestora și/sau extracte animale, substanțe bioactive autorizate și incluse în Catalogul Novel-Food - alimente noi, al Uniunii Europene.

- d) amestecuri de vitamine și/sau minerale cu substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, altele decât vitamine și minerale;
- e) amestecuri de vitamine și/sau minerale cu extracte vegetale și/sau animale;
- f) amestecuri de vitamine și/sau minerale cu extracte vegetale și/sau animale, cu substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, cu plante și/sau produse ale stupului.

Astfel, suplimentele alimentare pe baza substanțelor mai sus menționate nu pot fi introduse pe piață înainte de data eliberării certificatului de notificare de către structura de specialitate desemnată la nivelul Ministerului Sănătății. În plus, pentru amestecurile care conțin ingredientele prevăzute la lit. a)-c) consumate ca ingrediente prevăzute la lit. d)-f) notificarea se face la Ministerul Sănătății, după primirea avizului tehnic consultativ emis de Comitetul tehnic prevăzut la art. 5 din *Legea nr. 491/2003*, iar pentru extractele vegetale, plantele medicinale și aromatice, precum și pentru produsele stupului, avizul tehnic consultativ este solicitat de Ministerul Sănătății.

Totodată, pe pagina de internet a Ministerului Sănătății se va afișa, printre altele, lista plantelor admise în suplimentele alimentare, preluată de la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale precum și o listă a substanțelor cu efect nutrițional sau fiziologic admise în suplimentele alimentare.

De asemenea, potrivit aceleiași legi, etichetarea neconformă a suplimentelor alimentare, încadrarea acestora în altă categorie de produse alimentare sau dispozitive medicale cu scopul eludării dispozițiilor *Legii privind suplimentele alimentare*, comercializarea suplimentelor alimentare care au depășit data durabilității minime, comercializarea suplimentelor alimentare fără certificat de notificare, nerespectarea prevederilor legale referitoare la ingredientele din compoziția acestora și publicitatea neconformă constituie contravenții și se sancționează cu amenzi între 3.000 de lei și 15.000 lei și oprirea temporară/definitivă de la comercializare.

Totodată, conform *Legii privind suplimentele alimentare*, materialele publicitare vor fi supuse avizării de către autoritatea competentă (Ministerul Sănătății) în termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a normelor tehnice de aplicare a acestei legi. De asemenea, potrivit aceluiași act normativ constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor în ceea ce privește etichetarea și publicitatea neconformă a suplimentelor alimentare se realizează de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului, la sesizarea Ministerului Sănătății.

Luând în considerare absența normelor tehnice de aplicare a acestei legi și perioada de timp scursă de la intrarea în vigoare a noului act normativ, interval în care legislația subsecventă în domeniu nu a fost modificată și/sau completată conform prevederilor acestei legi, cadrul legislativ prezentat în cadrul următoarelor capitole reflectă reglementările anterior publicării *Legii privind suplimentele alimentare* aflate, de altfel, în vigoare pe parcursul perioadei analizate în cadrul prezentului studiu.

Potrivit³² Asociației Române a Producătorilor de Medicamente Fără Prescripție, Suplimente Alimentare și Dispozitive Medicale, cadrul legislativ aplicabil suplimentelor alimentare ar putea fi îmbunătățit prin includerea mai multor aspecte, printre care:

- reglementarea prin același act normativ inclusiv a suplimentelor alimentare pe bază de plante;
- redactarea unor reglementări clare în domeniul publicității suplimentelor alimentare;
- includerea unor prevederi clare privind obligativitatea atestării compoziției și calității suplimentelor alimentare ce intră pe piața din România;
- reglementarea sub egida unei singure autorități (ANMDDMR) competența în ceea ce privește toate procedurile juridice din domeniul suplimentelor alimentare sau în cazul în care această variantă nu ar fi considerată optimă de legiuitor, realizarea unei departajări clare a competențelor autorităților actuale (Ministerul Sănătății și Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale).

Consiliul Concurenței apreciază ca binevenite propunerile mai sus menționate care pot contribui la îmbunătățirea cadrului legal în domeniul suplimentelor alimentare. În acest sens, autoritatea de concurență consideră că propunerile anterior menționate contribuie la creșterea nivelului de protecție a sănătății consumatorilor și creează premisele unei aplicări corecte și consecvente a cadrului legislativ, eliminând posibilitatea unor interpretări contradictorii și asigurând condiții de concurență egale.

În anul 2017, în urma *Raportului privind investigația utilă pentru cunoașterea sectorului farmaceutic din România*³³, Colegiul Farmaciștilor Filiala Maramureș a propus modificarea legislației în domeniul suplimentelor alimentare în sensul includerii suplimentelor și medicamentelor sub incidența aceleiași autorități de supraveghere. La acel moment, Consiliul Concurenței a susținut propunerea acestuia, considerând că includerea în responsabilitățile ANMDDMR a autorizării acestor suplimente ar putea conduce la egalitatea de tratament. Cu toate acestea, în situația în care legiuitorul apreciază că această variantă nu este fezabilă, stabilirea unor criterii care să permită o departajare clară a produselor în cele două categorii (medicament, respectiv supliment alimentar) reprezintă o altă variantă pentru a se evita tratarea unor situații similare/comparabile în mod diferit.

În ceea ce privește proiectul legii privind suplimentele alimentare, acesta, inițial, avea ca scop, printre altele, crearea unui cadru de reglementare unitar. Cu toate acestea, proiectul de lege trimis la promulgare a exclus suplimentele alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului. În acest context, Consiliul Concurenței consideră că pentru a raționaliza și a simplifica cadrul legislativ, urmărind în același timp obiectivul unei mai bune reglementări, cerințele normative aplicabile suplimentelor alimentare ar trebui să fie integrate într-un singur cadru legislativ.

³² Adresa înregistrată la Consiliul Concurenței cu nr. RG 6891/27.05.2020.

³³ Declanșată prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței nr. 107/14.03.2013.

Potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*³⁴ la nivelul întregii Uniunii Europene s-a remarcat tendința de creștere a ofertei și vânzării de produse alimentare prin internet (un canal de comercializare mai puțin transparent, mai dificil de controlat, expunând mai mult consumatorii la practicile înșelătoare și achiziția de produse care nu prezintă siguranță). În ceea ce privește segmentul de suplimente alimentare, potrivit aceleiași surse, în perioada 2010-2015, s-a dublat numărul alertelor rapide, în special datorită comercializării cu declarații înșelătoare a produselor prin internet și a încălcării prevederilor *Regulamentului (UE) Nr. 1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare*. În plus, în cadrul aceluiasi ghid se menționează faptul că în cadrul unor exerciții de control a comerțului electronic la care au participat 25 de state membre alături de Elveția și Norvegia din cele aproximativ 1100 de website-uri verificate, 2/3 vindeau alimente proaspete și suplimente alimentare neautorizate.

În vederea asigurării unei supravegheri eficiente a pieței de-a lungul lanțului agroalimentar, a fost adoptat *Regulamentul nr. 625/2017*³⁵ care stabilește, printre altele, norme privind efectuarea controalelor oficiale și a altor activități oficiale de către autoritățile competente din statele membre. Conform acestui regulament, în vederea efectuării de controale oficiale în cazul schimburilor comerciale care au loc prin intermediul internetului sau prin alte mijloace de comunicare la distanță, autoritățile competente sunt în măsură să obțină eșantioane prin comenzi realizate anonim, care ulterior să fie analizate, testate sau supuse unei verificări a conformității.

Regulamentul mai sus menționat, cu anumite excepții, se aplică din decembrie 2019. Astfel, până la această dată, pentru efectuarea controalelor, statele membre ar fi trebuit să desemneze autorități competente care să acționeze în interesul publicului și care să dispună de dotările corespunzătoare și personalul necesar desfășurării acestei activități.

2.5 Punerea pe piață a suplimentelor alimentare

Este interzisă punerea pe piață a produselor încadrate în categoria suplimentelor alimentare înainte de obținerea avizului/certificatului de notificare eliberat de autoritățile competente. Notificarea este obligația producătorului/importatorului sau distribuitorului care intenționează

³⁴ Elaborat de Institutul Național de Cercetare Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare, 2018.

³⁵ *Regulamentul nr. 625/2017 privind controalele oficiale și alte activități oficiale efectuate pentru a asigura aplicarea legislației privind alimentele și furajele, a normelor privind sănătatea și bunăstarea animalelor, sănătatea plantelor și produsele de protecție a plantelor, de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 999/2001, (CE) nr. 396/2005, (CE) nr. 1069/2009, (CE) nr. 1107/2009, (UE) nr. 1151/2012, (UE) nr. 652/2014, (UE) 2016/429 și (UE) 2016/2031 ale Parlamentului European și ale Consiliului, a Regulamentelor (CE) nr. 1/2005 și (CE) nr. 1099/2009 ale Consiliului și a Directivelor 98/58/CE, 1999/74/CE, 2007/43/CE, 2008/119/CE și 2008/120/CE ale Consiliului și de abrogare a Regulamentelor (CE) nr. 854/2004 și (CE) nr. 882/2004 ale Parlamentului European și ale Consiliului, precum și a Directivelor 89/608/CEE, 89/662/CEE, 90/425/CEE, 91/496/CEE, 96/23/CE, 96/93/CE și 97/78/CE ale Consiliului și a Deciziei 92/438/CEE a Consiliului, publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. 95/07.04.2017.*

să introducă pe piață suplimentul alimentar, iar în funcție de compoziția produselor, suplimentele alimentare se supun cerințelor normative ale următoarelor ordine:

- conform *Ordinului Ministerului Sănătății nr. 1069/2007 pentru aprobarea Normelor privind suplimentele alimentare* - suplimentele alimentare având în compoziție exclusiv vitamine și minerale (singulare sau combinate) se comercializează numai în baza certificatului de notificare emis de structura de specialitate din cadrul Ministerului Sănătății în urma completării unui formular de notificare însoțit de modelul de etichetă a produsului în cauză. Notificare eliberată în termen de 15 zile.

Având în vedere publicarea în Monitorul Oficial a *Legii privind suplimentele alimentare*, ordinul mai sus menționat va fi abrogat la data intrării în vigoare a normelor tehnice pentru fabricarea, comercializarea și utilizarea suplimentelor alimentare. Potrivit acestei legi suplimentele alimentare care conțin numai vitamine și minerale și/sau amestecuri de vitamine și minerale se notifică Ministerului Sănătății prin transmiterea către această autoritate a unei cereri de notificare tipizate, formular de notificare, însoțită de modelul etichetei pentru produsul în cauză, în format electronic și în folio.

- conform *Ordinului comun al Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, al Ministerului Sănătății și al Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor nr. 1228/2005 pentru aprobarea Normelor tehnice privind comercializarea suplimentelor alimentare predozate de origine animală și vegetală și/sau a amestecurilor acestora cu vitamine, minerale și alți nutrienți* - suplimentele alimentare predozate de origine animală și vegetală și/sau a amestecurilor acestora cu vitamine, minerale și alți nutrienți se comercializează numai în baza certificatului de notificare eliberat de Institutul de Bioresurse Alimentare, Institutul de Sănătate Publică Iași, Institutul de Sănătate Publică Cluj-Napoca sau Institutul de Sănătate Publică Timișoara. Acesta este eliberat în termen de 10 zile calendaristice de la data depunerii dosarului de notificare.

Având în vedere publicarea în Monitorul Oficial a *Legii privind suplimentele alimentare*, SNPMAPS a sistat³⁶ activitatea de notificare a suplimentelor alimentare care intră sub incidența acestei legi și care se notificau la Institutul de Bioresurse Alimentare conform *Ordinului 1228/2005*. Potrivit acestei legi, suplimentele alimentare pe bază de substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, altele decât vitamine și minerale, amestecuri de vitamine și/sau minerale cu substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, altele decât vitamine și minerale, amestecuri de vitamine și/sau minerale cu extracte vegetale și/sau animale, precum și amestecuri de vitamine și/sau minerale cu extracte vegetale și/sau animale, cu plante medicinale și/sau aromatice și/sau produse ale stupului se notifică la instituțiile din subordinea Ministerului Sănătății, pe baza dosarului de notificare.

³⁶ Potrivit informațiilor publicate pe pagina de internet a acestei autorități (web site accesat la data de 15.04.2021).

- conform *Ordinului comun al Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale și al Ministerului Sănătății nr. 244/2005 privind prelucrarea, procesarea și comercializarea plantelor medicinale și aromatice utilizate ca atare, parțial procesate sau procesate sub formă de suplimente alimentare predozate*³⁷ - suplimentele alimentare având în compoziție plante medicinale și aromatice (singulare și combinate) se comercializează numai în baza avizului acordat de Institutul de Bioresurse Alimentare - Serviciul Național pentru Plante Medicinale Aromatice și Produse ale Stupului în urma notificării prealabile a produsului. Avizul de recepție este transmis în termen de 30 de zile de la data primirii dosarului de notificare.

Avizul/certificatul de notificare pentru un supliment alimentar este valabil până la modificarea calitativă sau cantitativă a compoziției acestuia.

Potrivit *Procedurii privind modul de realizare a notificării produselor finite pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului care se notifică de către operatorii din domeniu și se încadrează ca suplimente alimentare, produse de uz intern sau extern, exclusiv produsele cosmetice*³⁸, în cazul apariției de noi reglementări referitoare la comercializarea produselor notificate, operatorul economic are obligația de a se prezenta la SNPMAPS și a se supune noilor cerințe legislative. Cu toate acestea, se observă faptul că nu este prevăzut un orizont de timp în care această obligație trebuie îndeplinită și nici eventualele măsuri/sanțiuni aplicate pentru neîndeplinirea acesteia.

Pentru a garanta îndeplinirea acestei obligații de către toți operatorii economici și a se evita, astfel, conformarea arbitrară a acestora, Consiliul Concurenței apreciază că legislația în domeniu poate fi îmbunătățită prin (i) stabilirea unui orizont de timp în care operatorii trebuie să se prezinte la autoritatea competentă în vederea conformării noilor cerințe legislative și (ii) stabilirea unor măsuri/sanțiuni aplicate întreprinderilor în cazul neîndeplinirii acestei obligații în intervalul de timp definit. În situația în care autoritatea nu dispune de pârghiile legale pentru a implementa această recomandare, apreciem că ar putea fi avută în vedere adaptarea cadrului normativ, pentru a permite o astfel de intervenție.

Avizele/certIFICATELE de notificare eliberate potrivit *Ordinului nr. 1228/2005 și Ordinului nr. 244/2005* sunt înregistrate în Registrul unic de evidență a avizelor/certificatelor de notificare ale produselor³⁹, iar lista suplimentelor alimentare notificate este disponibilă pe site-ul Institutului Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare, în timp ce informațiile privind suplimentele alimentare notificate, potrivit *Ordinului 1069/2007*, la Ministerul Sănătății sunt publicate pe pagina de internet a acestei din urmă autorități.

³⁷ Publicat în Monitorul Oficial cu nr. 456 din 30.05.2005.

³⁸ Aprobată prin Ordinul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale nr. 1946/2014, publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 950 din 29 decembrie 2014.

³⁹ În cadrul acestui registru se consemnează următoarele: numărul și seria certificatului/avizului de notificare, după caz, deținătorul acestuia, denumirea produsului și, în anumite situații, unele observații rezultate din evenimente apărute ulterior notificării, ca de exemplu: schimbarea denumirii produsului, fără a i se modifica compoziția, retragerea produsului de pe piață, schimbarea denumirii deținătorului notificării etc.

Pe pagina de internet a Institutului Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare, informațiile privind avizele/certIFICATELE de notificare eliberate sunt prezentate defalcat pe ani și în funcție de autoritatea care a eliberat aceste documente, rezultând peste 30 de fișiere aferente perioadei 2005-2020, aspect care poate îngreuna consumatorul în procesul de căutare a informațiilor privind produsele notificate.

Consiliul Concurenței recomandă crearea unei platforme dedicată suplimentelor alimentare care să reunească toate informațiile prezentate în cadrul listelor privind suplimentele alimentare notificate (indiferent de compoziția suplimentelor și de autoritatea competentă care a eliberat avizul/certificatul de notificare) și care să permită identificarea unui produs după o singură căutare în urma introducerii unor criterii, cum ar fi denumirea produsului, numele producătorului, numele importatorului etc. Totodată, consumatorii ar trebui să fie informați cu privire la existența acestei platforme. Disponibilitatea acestor informații într-o singură sursă oferă posibilitatea consumatorului de a identifica și verifica cu mai multă ușurință și rapiditate informațiile privind comercializarea legală a unui anumit supliment alimentar pe piața din România.

Potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*, în cadrul unor verificări efectuate de autoritățile competente, în ceea ce privește comerțul online, au fost identificate suplimente alimentare comercializate fără a fi notificate autorităților în domeniu. Astfel, autoritatea de concurență apreciază că o platformă dedicată suplimentelor alimentare poate reprezenta un instrument important în contextul avertizării publicului larg asupra riscurilor pe care le implică achiziționarea de suplimente alimentare comercializate ilegal prin internet. În acest context, în cadrul campaniilor de informare organizate având ca scop diseminarea informațiilor privind suplimentele alimentare, consumatorii pot fi încurajați să consulte această platformă înainte de achiziționarea unui supliment, în cazul în care aceștia au îndoieli cu privire la comercializarea legală a acestui produs pe piața din România.

Supravegherea și controlul pe piață al suplimentelor alimentare se realizează de către mai multe organisme cu atribuții de control, în funcție de atribuțiile specifice, printre care: Ministerul Sănătății, Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale/Serviciul Național pentru Plante Medicinale Aromatice și Produse ale Stupului, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului, Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor.

2.6 Granița dintre medicament și supliment alimentar

În ceea ce privește suplimentele alimentare, un element important este granița cu medicamentele. În special, suplimentele alimentare care conțin alte substanțe decât vitamine și minerale au generat sau pot da naștere unor situații în care un anumit produs este autorizat în unele state membre ca supliment, în timp ce același produs este clasificat la nivelul altor țări ca

medicament. Pentru departajarea celor două categorii de produse se folosește ca punct de plecare definiția produsului medicinal.

Potrivit reglementărilor în vigoare, prin medicament se înțelege orice substanță sau combinație de substanțe prezentată ca având proprietăți pentru tratarea sau prevenirea bolilor la om; sau orice substanță sau combinație de substanțe care poate fi folosită sau administrată la om, fie pentru restabilirea, corectarea sau modificarea funcțiilor fiziologice prin exercitarea unei acțiuni farmacologice, imunologice sau metabolice, fie pentru stabilirea unui diagnostic medical. Așadar, *Directiva 2001/83*⁴⁰ oferă astfel două definiții ale medicamentului, și anume o definiție „după criteriul prezentării” și o definiție „după criteriul funcției”.

În ceea ce privește definiția medicamentului în funcție de prezentarea sa, „orice substanță sau combinație de substanțe prezentată ca având proprietăți pentru tratarea sau prevenirea bolilor la om” trebuie clasificată ca produs medicinal.

În ceea ce privește definiția medicamentului în raport cu funcția sa, „orice substanță sau combinație de substanțe care poate fi folosită sau administrată la om, fie pentru restabilirea, corectarea sau modificarea funcțiilor fiziologice prin exercitarea unei acțiuni farmacologice, imunologice sau metabolice, fie pentru stabilirea unui diagnostic medical” trebuie clasificată ca produs medicinal.

Această ultimă definiție ar putea fi înțeleasă ca fiind eventual aplicabilă anumitor alimente, în special suplimentelor alimentare, care constituie o sursă concentrată de substanțe cu efect fiziologic.

Cu toate acestea, Curtea Europeană de Justiție a hotărât că această definiție a medicamentului în raport cu funcția sa ar trebui interpretată restrictiv, deoarece aceasta vizează să înglobeze numai produsele ale căror proprietăți farmacologice au fost dovedite din punct de vedere științific, nu și substanțele care, deși au o influență asupra organismului uman, nu au un efect semnificativ asupra metabolismului și, prin urmare, nu modifică propriu-zis condițiile de funcționare a acestuia⁴¹.

În schimb, definiția medicamentului în raport cu prezentarea sa, conform jurisprudenței, constituie obiectul unei interpretări largi pentru a evita cazurile în care consumatorii ar putea fi induși în eroare printr-o prezentare necorespunzătoare. Bazându-se pe criteriul prezentării produsului, *Directiva 2001/83* urmărește să includă nu numai medicamentele care au un efect terapeutic sau medical veritabil, ci și produsele care nu ar fi suficient de eficiente sau care nu ar avea efectul la care consumatorii ar fi îndreptățiți să se aștepte având în vedere prezentarea acestora. Conform jurisprudenței, se urmărește astfel protejarea consumatorilor „nu numai de medicamentele nocive sau toxice ca atare, ci și de diversele produse utilizate în locul remediilor

⁴⁰ Directiva 2001/83/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 noiembrie 2001 de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman.

⁴¹ Cauza 319/05 - Comisia Comunităților Europene împotriva Republicii Federale Germania.

adecvate”⁴². În acest context, trebuie să se considere că un produs este „prezentat ca având proprietăți pentru tratare sau prevenire” în sensul *Directivei 2001/83* atunci când este „descriș” sau „recomandat” expres ca atare, eventual prin intermediul etichetelor, al prospectelor sau al unei prezentări orale. Un produs este, de asemenea, „prezentat ca având proprietăți pentru tratare sau prevenire” de fiecare dată când, în percepția unui consumator mediu avizat, pare, chiar în mod implicit, dar cert, că, având în vedere prezentarea sa, produsul menționat ar trebui să aibă proprietățile respective. Aprecierea se va realiza astfel în funcție de scopul identificat de către consumator, prin prezentarea producătorului.

Așadar, anumite suplimente alimentare pot intra sub incidența, în special, a definiției medicamentului în raport cu prezentarea sa. Pentru reducerea acestui risc, prin *Regulamentul (CE) nr. 1924/2006 privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare* au fost stabilite condițiile de utilizare a mențiunilor nutriționale și de sănătate înscrise pe etichetele produselor alimentare. Astfel, acest regulament constituie un instrument important pentru sectorul suplimentelor alimentare pentru care mențiunile, în special mențiunile de sănătate, constituie un instrument privilegiat de comunicare cu consumatorul. Totodată, prin *Regulamentul 432/2012 de stabilire a unei liste de mențiuni de sănătate permise, înscrise pe produsele alimentare, altele decât cele care se referă la reducerea riscului de îmbolnăvire și la dezvoltarea și sănătatea copiilor*⁴³ a fost stabilită lista mențiunilor de sănătate care pot fi înscrise pe produsele alimentare.

În urma disputelor dintre întreprinderi și autorități, Curtea Europeană de Justiție a precizat că este responsabilitatea autorităților naționale să stabilească dacă un produs intră în categoria produselor medicinale în sensul definiției, luând în considerare toate caracteristicile produsului. Aceste caracteristici vizează: compoziția produsului, proprietățile farmacologice, modul de utilizare, gradul de familiarizare a consumatorului, riscurile pe care le poate implica utilizarea acestuia. Autoritățile naționale trebuie să realizeze o evaluare de la caz la caz pentru fiecare produs individual luând în considerare toate aspectele relevante.

În același timp, Curtea Europeană de Justiție a concluzionat, de asemenea, că un produs care corespunde definiției de „medicament” în sensul *Directivei 2001/83* trebuie să fie considerat medicament și supus regimului corespunzător, chiar dacă ar putea intra în domeniul de aplicare a unei alte reglementări comunitare mai puțin riguroase⁴⁴. Acest aspect figurează în legislația relevantă. Astfel, *Directiva 2004/27/CE*⁴⁵, prevede faptul că, în caz de incertitudine, atunci când un produs, având în vedere totalitatea caracteristicilor sale, este susceptibil de a corespunde atât definiției medicamentului, cât și definiției unui produs reglementat de o altă legislație comunitară, se aplică dispozițiile cu privire la medicamente.

⁴² Cauza 319/05 - Comisia Comunităților Europene împotriva Republicii Federale Germania.

⁴³ Publicat în Jurnalul Oficial L136 din 25.05.2012.

⁴⁴ Cauza-319/05.

⁴⁵ Directiva 2004/27/CE/31-mar-2004 de modificare a Directivei 2001/83/CE de instituire a unui cod comunitar, cu privire la medicamentele de uz uman, publicată în Ediția Specială a Jurnalului Oficial din 01.01.2007.

Încadrarea unui produs ca medicament și a altui produs având în compoziție aceeași substanță în aceeași concentrație sau chiar în concentrație mai mare decât cea prezentă în cazul medicamentului având același ingredient, ca supliment alimentar, a fost semnalată de Colegiul Farmaciștilor Filiala Maramureș în cadrul *Raportului privind investigația utilă pentru cunoașterea sectorului farmaceutic din România*, dar și de alți producători cu ocazia prezentului studiu. Potrivit Colegiului Farmaciștilor Filiala Maramureș, legislația trebuie modificată astfel încât fie toate suplimentele alimentare și medicamentele intră sub incidența aceleiași autorități de supraveghere, fie trebuie stabilite condiții clare în care un produs poate fi considerat supliment alimentar. În trecut, Consiliul Concurenței a susținut propunerea acestuia, considerând că includerea în responsabilitățile ANMDMR a autorizării acestor suplimente ar putea conduce la egalitatea de tratament și la eliminarea acestor neconcordanțe. Cu toate acestea, în situația în care legiuitorul apreciază că această variantă nu este fezabilă, stabilirea unor criterii care să permită o departajare clară a produselor în cele două categorii (medicament, respectiv supliment alimentar) reprezintă o altă variantă pentru a se evita tratarea unor situații similare/comparabile în mod diferit.

Încadrarea unui produs ca medicament și a unui alt produs ca supliment, deși cel de-al doilea produs are în compoziție aceeași substanță în aceeași concentrație sau chiar în concentrație mai mare decât cea prezentă în cazul medicamentului având același ingredient, poate crea dezavantaje concurențiale produsului încadrat ca medicament. De exemplu: în cazul medicamentelor, orizontul de timp necesar pentru obținerea unei autorizații de punere pe piață este, potrivit legii, de maximum 210 zile, în timp ce pentru comercializarea unui supliment alimentar este necesară obținerea unui certificat/aviz de notificare ce poate fi eliberat într-un termen de cel mult 30 de zile (în funcție de autoritatea competentă). De altfel, un produs încadrat ca medicament poate fi vândut exclusiv prin unități farmaceutice. La polul opus, dacă un alt produs având aceeași compoziție și concentrație sau chiar o concentrație mai mare decât cea a produsului considerat medicament este încadrat ca supliment alimentar, atunci acesta din urmă poate fi comercializat nu doar prin unități farmaceutice, ci și prin alte canale, precum: magazine de retail alimentar, magazine tip plafar, benzinării, magazine online, săli de fitness, teleshopping etc.

Consiliul Concurenței apreciază că legislația în acest domeniu poate fi îmbunătățită prin stabilirea unei liste a ingredientelor/substanțelor ce pot fi folosite atât în fabricarea suplimentelor alimentare, cât și în producerea medicamentelor și a cantităților maxime admise în cadrul fiecărei categorii de produs, astfel încât să fie posibilă o departajare clară a produselor în cele două categorii. O astfel de măsură are ca efect asigurarea unor condiții egale tuturor întreprinderilor de pe piață, eliminând apariția unor posibile interpretări divergente din partea autorităților. De asemenea, implementarea unei astfel de măsuri trebuie însoțită de reevaluarea tuturor produselor comercializate și verificarea conformității statutului acestora în baza noilor criterii.

2.7 Principiul recunoașterii mutuale

Piața internă cuprinde o zonă fără frontiere interne în care libera circulație a mărfurilor este asigurată în conformitate cu cadrul comunitar. Între statele membre sunt interzise restricțiile cantitative la importuri, precum și toate măsurile cu efect echivalent. Această interdicție vizează orice măsură națională susceptibilă să împiedice, direct sau indirect, în mod real sau potențial, comerțul intracomunitar cu mărfuri.

Libera circulație a mărfurilor este asigurată în cadrul pieței interne prin armonizarea normelor la nivelul Uniunii, stabilindu-se astfel cerințe comune pentru comercializarea anumitor mărfuri sau, pentru mărfurile care nu sunt acoperite în totalitate de normele de armonizare ale Uniunii, prin aplicarea principiului recunoașterii reciproce, astfel cum este definit de Curtea de Justiție a Uniunii Europene.

Principiul recunoașterii reciproce rezultă din jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene. În conformitate cu acest principiu, statele membre nu pot interzice vânzarea, pe teritoriul lor, a mărfurilor care sunt comercializate în mod legal în alt stat membru, chiar dacă mărfurile respective au fost fabricate potrivit unor specificații tehnice diferite, inclusiv mărfurile care nu au rezultat în urma unui proces de fabricație.

Cu toate acestea, principiul recunoașterii reciproce nu este absolut. Statele membre pot restricționa comercializarea mărfurilor care au fost comercializate în mod legal într-un alt stat membru, în cazul în care astfel de restricții sunt justificate potrivit motivelor prevăzute la articolul 36⁴⁶ din TFUE sau potrivit altor motive imperative de interes public, recunoscute de jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene referitoare la libera circulație a mărfurilor, și în cazul în care respectivele restricții sunt proporționale cu obiectivul urmărit. Potrivit art. 36 din TFUE motivele considerate suficiente pentru a justifica restricțiile la import sunt: motive de morală publică, de ordine publică, de siguranță publică, de protecție a sănătății și a vieții persoanelor și a animalelor sau de conservare a plantelor, de protejare a unor bunuri de patrimoniu național cu valoare artistică, istorică sau arheologică sau de protecție a proprietății industriale și comerciale.

Recunoașterea reciprocă nu exclude anumite riscuri de a crea sau menține obstacole în calea liberei circulații a produselor în cauză. Aceste riscuri trebuie, totuși, să fie relativizate în măsura în care Curtea de Justiție a Uniunii Europene, în cadrul controlului său jurisdicțional, a stabilit limitele în care statele membre au posibilitatea legală de a fi scutite de la aplicarea recunoașterii reciproce prin recurgerea la articolul 36 din TFUE, în special în domeniul produselor alimentare.

Astfel, Curtea precizează faptul că, în lipsa unei armonizări, statele membre sunt cele care decid asupra nivelului de asigurare al protecției sănătății și vieții persoanelor și asupra necesității unei

⁴⁶ Privind interzicerea restricțiilor cantitative între statele membre.

autorizări prealabile introducerii pe piață a produselor alimentare, ținând cont, în același timp, de cerințele referitoare la libera circulație a mărfurilor în cadrul Comunității.

Cu toate acestea, atunci când își exercită competența de apreciere cu privire la protecția sănătății publice, statele membre trebuie să respecte principiul proporționalității. Prin urmare, mijloacele pe care le aleg trebuie să se limiteze la ceea ce este efectiv necesar pentru garantarea protecției sănătății publice. Acestea trebuie să fie proporționale cu obiectivul astfel urmărit, care nu ar putea fi atins prin măsuri mai puțin restrictive.

Mai mult, având în vedere faptul că articolul 36 din TFUE conține o excepție, care trebuie interpretată strict, de la regula liberei circulații a mărfurilor în interiorul Comunității, este de datoria autorităților naționale care o invocă să demonstreze, în fiecare caz, în lumina obiceiurilor alimentare naționale și ținând cont de rezultatele cercetărilor științifice la nivel internațional, că reglementarea acestora este necesară pentru protejarea efectivă a intereselor menționate în dispoziția respectivă și, în special, că punerea pe piață a produsului în cauză prezintă un risc real pentru sănătatea publică⁴⁷.

Altfel spus, statele membre nu au posibilitatea să invoce necesitatea de a proteja interesele menționate la articolul 36, în special în ceea ce privește protecția sănătății, decât în condițiile stabilite de Curtea de Justiție a Uniunii Europene și amintite mai sus și în măsura în care nu există o legislație comunitară armonizată care să poată proteja aceleași interese.

Cu scopul de a consolida funcționarea pieței interne, prin îmbunătățirea aplicării principiului recunoașterii reciproce și prin eliminarea obstacolelor nejustificate din calea comerțului, în anul 2019, a intrat în vigoare *Regulamentul nr. 515/2019 privind recunoașterea reciprocă a mărfurilor comercializate în mod legal în alt stat membru și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 764/2008*⁴⁸. Acest regulament stabilește norme și proceduri privind aplicarea, de către statele membre, a principiului recunoașterii reciproce, în cazuri individuale, în ceea ce privește mărfurile care fac obiectul articolului 34⁴⁹ din TFUE și care sunt comercializate în mod legal în alt stat membru, ținând seama de articolul 36 din TFUE și de jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene. Astfel, pentru a demonstra că mărfurile lor sunt comercializate în mod legal în alt stat membru, operatorii economici pot utiliza o declarație pe propria răspundere („Declarația de recunoaștere reciprocă”), prin intermediul căreia sunt furnizate autorităților competente toate informațiile necesare privind mărfurile și conformitatea acestora cu normele aplicabile în celălalt stat membru. Regulamentul mai sus menționat prevede, de asemenea, stabilirea și menținerea unor puncte de informare despre produse în statele membre și cooperarea și schimbul de informații în contextul principiului recunoașterii reciproce.

⁴⁷ Cauza C – 319/05.

⁴⁸ Pus în aplicare în România prin *Hotărârea nr. 204/2020 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2019/515 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 martie 2019 privind recunoașterea reciprocă a mărfurilor comercializate în mod legal în alt stat membru și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 764/2008 și denumit, în continuare, Regulamentul nr. 515/2019.*

⁴⁹ Art. 34 Între statele membre sunt interzise restricțiile cantitative la import, precum și orice măsuri cu efect echivalent.

În România, conform *Legii privind suplimentele alimentare*, suplimentele alimentare notificate într-un alt stat membru din Uniunea Europeană și/sau Spațiul Economic European pot fi puse prima dată pe piața prin notificare la autoritatea competentă, însoțită de un model al etichetei produsului și de documente care să ateste că acesta este legal pus pe piață într-un stat membru din Uniunea Europeană și/sau Spațiul Economic European, în conformitate cu prevederile *Regulamentului nr. 515/2019*. În acest caz, Ministerul Sănătății eliberează certificat de notificare.

Potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*, legislația națională a unor țări, precum Bulgaria, Cehia, Danemarca, Estonia, Ungaria, Lituania, Olanda, Suedia cuprinde doar liste a speciilor vegetale nepermise în conținutul suplimentelor alimentare, iar țări precum Croația, Franța și Italia se raportează la lista plantelor permise, în timp ce în Belgia există atât liste pozitive, cât și negative. Potrivit aceleiași surse, listele de plante permise și interzise în România sunt preluate din legislația acestui din urmă stat.

Având în vedere diferențele existente între statele membre privind plantele permise, respectiv interzise în fabricarea suplimentelor alimentare, în urma aplicării principiului recunoașterii mutuale pot apărea situații în care plante interzise a se comercializa sub formă de suplimente alimentare în România, să fie, totuși, puse pe piață ca urmare a aducerii lor dintr-un alt stat membru, producătorii români fiind astfel dezavantajați. Pentru remedierea unor astfel de situații, potrivit Institutului Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare⁵⁰ important ar fi ca operatorilor români (producători/distribuitori) să li se impună aceleași cerințe la notificare, respectiv să li se acorde derogare de la listele negative/limitative în aceleași condiții de siguranță alimentară și în urma analizării de către autoritate a informațiilor furnizate de operatori. În ceea ce privește aplicarea principiului recunoașterii mutuale în România, pentru a se asigura că produsul care urma să intre pe piață era în conformitate cu cerințele legale, autoritatea solicita informații suplimentare, și anume: dovada notificării în alt stat al Uniunii Europene, declarația producătorului referitoare la siguranța produsului și buletine de analiză/rapoarte de testare/încercare în cazul unor metaboliți secundari cu potențial toxic prezenți în plantă, pentru a se dovedi că aceștia nu se află și în produsul finit.

Consiliul Concurenței apreciază ca binevenită măsura propusă de autoritatea cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare, aceasta putând crea premisele asigurării unor condiții egale de concurență. De asemenea, actualizarea listei de plante, în mod periodic, pentru a se lua în considerare suplimentele alimentare introduse pe piață ca urmare a aplicării principiului recunoașterii mutuale constituie o altă posibilă variantă pentru asigurarea unei concurențe veritabile.

Absența unui regulament comunitar armonizat privind utilizarea plantelor în alimente are efecte negative asupra operatorilor din sectorul alimentar, în special, în ceea ce privește inovația produsului și posibilitatea de a comercializa același produs simultan în mai multe state membre.

⁵⁰ Adresa înregistrată la Consiliul Concurenței cu nr. RG 17372/20.12.2018.

Articolul 8 din *Regulamentul (CE) Nr. 1925/2006 al Parlamentului European și al Consiliului privind adaosul de vitamine și minerale, precum și de anumite substanțe de alt tip în produsele alimentare* permite ca o substanță (i) să fie interzisă, (ii) supusă restricțiilor sau (iii) plasată sub control comunitar pentru o anumită perioadă de timp în care există temeri că substanța poate reprezenta un risc potențial pentru consumatori, dar informațiile științifice disponibile sunt insuficiente. Comisia se aștepta⁵¹ ca utilizarea procedurii prevăzute la acest articol să aibă ca rezultat stabilirea unei liste armonizate de substanțe, în special substanțe vegetale, a căror utilizare în alimente ar fi interzisă sau restricționată. Cu toate acestea, potrivit informațiilor publice disponibile⁵², procedura de la articolul 8 a fost aplicată doar de câteva ori⁵³.

Potrivit Comisiei Europene, faptul că nouăsprezece state membre au adoptat norme naționale pentru reglementarea utilizării plantelor și că există o cerere din ce în ce mai mare din partea statelor membre de a utiliza procedura prevăzută la articolul 8, sugerează că substanțele vegetale utilizate în alimente pot da naștere unor efecte negative asupra sănătății și ar merita un control mai atent și mai sistematic.

Pentru a facilita aplicarea principiului recunoașterii mutuale în cazul suplimentelor alimentare care conțin plante și libera circulație a acestor produse între teritoriile lor, în anul 2011, trei state membre⁵⁴ (Belgia, Franța și Italia) au început să colaboreze⁵⁵ în vederea armonizării plantelor utilizate în suplimentele alimentare și stabilirea, astfel, a unei liste comune de substanțe vegetale. Cu toate acestea, potrivit informațiilor publice disponibile⁵⁶, Italia a urmat o nouă direcție. Astfel, decretul autorităților italiene publicat în anul 2018, nu urmează cerințele existente la nivelul celorlalte țări, de exemplu⁵⁷: (i) spre deosebire de Belgia și Franța, în Italia nu există niveluri maxime pentru plantele care conțin antranoide, precum Aloe sau Rheum (care sunt disputate la nivelul Uniunii Europene), păducel, mușetel, gheara diavolului, echinacea, ghimbir, hamei, urzică, valeriană, etc.; (ii) unele plante nu au avertismente obligatorii, așa cum se întâmplă în Belgia, de exemplu în cazul curcumei etc.

⁵¹ https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_nutrition-claims_swd_2020-95_part-1.pdf

⁵² *Commission Staff Working Document Executive Summary Of The Evaluation of the Regulation (EC) No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in foods*, 20.05.2020 - https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_nutrition-claims_swd_2020-96_sum_en.pdf

⁵³ De exemplu, substanțele vegetale Ephedra și Yohimbe au fost incluse pe lista substanțelor interzise.

⁵⁴ Care au liste pozitive de substanțe vegetale care pot fi utilizate în suplimentele alimentare.

⁵⁵ Proiectul BELFRIT.

⁵⁶ <https://www.nutraingredients.com/Article/2018/10/02/Italy-uncouples-from-Belgium-and-France-to-plot-new-Belfrit-direction>

⁵⁷ <https://www.foodcomplianceinternational.com/intel-eu/2018/12/5/new-italian-belfrit-decree-published->

Capitolul III. Marketing și promovare

Publicitatea medicamentelor eliberate pe bază de prescripție medicală este interzisă în numeroase țări. Statele Unite și Noua Zeelandă sunt printre puținele țări care permit publicitatea către publicul larg prin intermediul televiziunilor și altor mijloace de difuzare în cazul medicamentelor RX. La polul opus, medicamentele OTC pot fi promovate publicului larg, iar multe companii farmaceutice alocă resurse importante pentru a crește gradul de cunoaștere a mărcii și a obține recunoașterea brandului, loialitatea clienților față de marca lor și implicit creșterea cotei de piață. Luând în considerare faptul că în cazul medicamentelor OTC, consumatorul final are un rol important în luarea deciziei de cumpărare, spre deosebire de medicamentele RX unde un doctor prescrie substanța activă, coroborat cu faptul că pe piață există mai multe medicamente OTC care sunt utilizate în tratarea aceluiași afecțiuni, consumatorului îi revine sarcina de a alege între aceste diferite produse. În acest context, publicitatea poate orienta consumatorul în alegerea unei anumite mărci în locul alternativelor concurente și brandul poate deveni un avantaj competitiv pentru o întreprindere. Astfel, mass-media ca furnizor de informații despre sănătate deține un rol important în conturarea așteptărilor pacienților, în timp ce industria farmaceutică are un rol important nu numai în ceea ce privește dezvoltarea produselor și prețul acestora, dar poate influența, de asemenea, nivelul de utilizare a medicamentelor ca rezultat al activităților de marketing întreprinse și al informațiilor diseminate.

De asemenea, disponibilitatea și utilizarea pe scară largă a suplimentelor alimentare au făcut ca aceste produse să devină parte a regimului alimentar zilnic al populației, generând un nivel semnificativ de expunere a consumatorului la această categorie de produse. În acest context, publicitatea este un factor major care contribuie la creșterea vânzărilor unor astfel de produse.

3.1 Reglementări în vigoare cu privire la publicitatea medicamentelor

Activitatea de publicitate a medicamentelor de uz uman este reglementată prin *Legea sănătății*. Cadrul legislativ este completat de *Ordinul nr. 194/2015 privind aprobarea Normelor pentru evaluarea și avizarea publicității la medicamentele de uz uman*⁵⁸, care urmărește facilitarea aplicării actelor normative prin clarificarea unor aspecte de detaliu, astfel încât publicitatea pentru orice medicament, indiferent sub ce formă se realizează, să respecte prevederile legale. În plus, publicitatea medicamentelor difuzată în cadrul programelor de radiodifuziune și televiziune, transmise pe cale radioelectrică sau prin cablu ori printr-un alt sistem tehnic asimilat acestuia, se supune prevederilor legale referitoare la publicitatea în domeniul audiovizualului.

Portivit art. 811 din *Legea sănătății*, publicitatea pentru medicamente include orice mod de informare prin contact direct (sistemul "door-to-door"), precum și orice formă de promovare

⁵⁸ Publicat în Monitorul Oficial al României Partea I nr. 168 din data de 11.03.2015.

destinată să stimuleze prescrierea, distribuirea, vânzarea sau consumul de medicamente. Potrivit aceluiași articol, publicitatea pentru medicamente include în special:

- publicitatea pentru medicamente destinată publicului larg;
- publicitatea pentru medicamente destinată persoanelor calificate să prescrie sau să distribuie medicamente;
- vizite ale reprezentanților medicali la persoane calificate să prescrie medicamente;
- furnizarea de mostre;
- stimularea prescrierii sau distribuiri medicamentelor prin oferirea, promiterea ori acordarea unor avantaje în bani sau în natură, cu excepția cazurilor în care acestea au o valoare simbolică;
- sponsorizarea întâlnirilor promoționale la care participă persoane calificate să prescrie sau să distribuie medicamente;
- sponsorizarea congreselor științifice la care participă persoane calificate să prescrie sau să distribuie medicamente și, în special, plata cheltuielilor de transport și cazare ocazionate de acestea.

Publicitatea pentru un medicament:

- a) trebuie să fie exactă, echilibrată, echitabilă, obiectivă și completă pentru a da posibilitatea celor cărora le este adresată să își formeze propria opinie cu privire la valoarea terapeutică a medicamentului în cauză;
- b) trebuie să se bazeze pe evaluarea actualizată a tuturor dovezilor relevante și să reflecte clar aceste dovezi;
- c) trebuie să încurajeze utilizarea rațională a medicamentului, prin prezentarea obiectivă a acestuia, fără a-i exagera proprietățile, calitățile terapeutice;
- d) nu trebuie să încurajeze automedicația sau utilizarea nerațională a medicamentului;
- e) nu trebuie să fie înșelătoare, subliminală sau să inducă în eroare prin distorsionare, exagerare, accentuare nejustificată, omisiune sau în orice alt mod;
- f) nu trebuie să sugereze că un medicament sau un ingredient activ are vreun merit, calitate sau proprietate specială, dacă acest lucru nu poate fi documentat științific;
- g) nu trebuie să prejudicieze respectul pentru demnitatea umană;
- h) nu trebuie să includă discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naționalitate;
- i) nu trebuie să aducă prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare a persoanelor.

De asemenea, toate informațiile conținute în materialul publicitar pentru un medicament trebuie să corespundă cu informațiile enumerate în RCP (Rezumatul Caracteristicilor Produsului).

Pot face obiectul publicității destinate publicului larg doar acele medicamente care prin compoziție și scop sunt destinate a fi utilizate fără intervenția unui medic, în scopul stabilirii diagnosticului, prescrierii acestora sau monitorizării tratamentului, fiind suficiente, la nevoie, sfaturile farmaciștilor. Astfel, publicitatea destinată publicului larg este interzisă pentru medicamente care se eliberează numai pe bază de prescripție medicală, pentru medicamente

care sunt prescrise și eliberate în sistemul asigurărilor de sănătate, cu excepția campaniilor de vaccinare efectuate de industria farmaceutică și aprobate de Ministerul Sănătății.

Distribuția directă a medicamentelor către populație de către fabricanți în scopuri promoționale este, de asemenea, interzisă. Deținătorilor autorizațiilor de punere pe piață și părților terțe care acționează în numele acestora pe baza unui contract le este interzis să facă publicitate la medicamente către publicul larg care să conțină oferte promoționale sau referiri la discounturi, reduceri de preț, prețuri speciale. În schimb, farmaciilor le este permis să prezinte publicului larg cataloage comerciale, liste de prețuri, dar cu condiția ca acestea să nu cuprindă niciun element cu caracter promoțional, iar prezentarea acestora să fie realizată doar în spațiul farmaciilor.

Deținătorul autorizației de punere pe piață are obligația de a depune la ANM DMR spre avizare toate materialele publicitare destinate publicului larg/pacienților și să le pună pe piață numai după obținerea vizei de publicitate. Evaluarea materialelor publicitare poate avea ca rezultat avizarea materialelor publicitare depuse, formularea de solicitări de modificare sau neavizarea acestora. Materialele publicitare destinate profesioniștilor din domeniul sănătății, pentru medicamentele care se eliberează cu sau fără prescripție medicală, sunt evaluate de ANM DMR ulterior diseminării, prin sondaj, sau ca urmare a unor sesizări.

Normele pentru evaluarea și avizarea publicității la medicamentele de uz uman tratează diferit publicitatea destinată profesioniștilor în domeniul sănătății și publicitatea destinată publicului larg, stabilind pentru fiecare categorie, reguli cu privire la: formele de publicitate, informațiile pe care trebuie să le cuprindă materialele publicitare, formulele⁵⁹ acceptate, interzise sau obligatorii.

Orice formă de publicitate destinată publicului larg trebuie să fie concepută astfel încât să reiasă în mod evident caracterul publicitar al mesajului și produsul să poată fi clar identificat ca medicament. Totodată, orice formă de publicitate destinată publicului larg trebuie să includă cel puțin următoarele informații:

- denumirea medicamentului, precum și denumirea comună internațională, în cazul în care medicamentul conține o singură substanță activă;
- informațiile necesare pentru utilizarea corectă a medicamentului (indicația/indicațiile terapeutică/terapeutice, doza recomandată în concordanță cu indicația/indicațiile terapeutică/terapeutice la care se face referire);
- o invitație explicită și lizibilă de a citi cu atenție instrucțiunile din prospect sau de pe ambalajul exterior, formulată în conformitate cu prevederile în vigoare;
- materialele de tip "reminder" trebuie să includă denumirea medicamentului și invitația de a citi instrucțiunile din prospect sau de pe ambalajul exterior, după caz.

⁵⁹ Ca de exemplu cele prevăzute la art. 43 sau în cadrul secțiunii a 2-a – *Reglementări privind afirmațiile conținute de materialele publicitare destinate publicului larg.*

Potrivit legislației în vigoare, orice formă de publicitate destinată publicului larg se supune avizării ANM DMR care eliberează o viză valabilă pentru o perioadă de 6 luni sau 1 an, în funcție de cererea solicitantului, și trebuie să prezinte inscripționat numărul vizei și data acordării acesteia.

Secțiunea din cadrul normelor mai sus menționate privind formele de publicitate adresate publicului larg cuprinde prevederi referitoare la: materialele publicitare tipărite destinate publicului larg; afișe (postere), invitații, cataloage comerciale; publicitatea din domeniul audiovizual, publicitatea prin internet, campaniile de conștientizare/prevenire a unor boli; sponsorizarea; oferirea de mostre; obiecte promoționale; promovarea serviciilor medicale și farmaceutice.

Cu privire la aceste forme de publicitate trebuie precizate, în esență, următoarele:

- *materiale publicitare tipărite destinate publicului larg*
 - normele prevăd informațiile pe care poate să le includă orice material publicitar destinat publicului larg;

- *afișe (postere), invitații, cataloage comerciale*
 - afișele (posterele) și invitațiile se supun reglementărilor privind materialele tipărite destinate publicului larg, în timp ce cataloagele comerciale din farmacii pot prezenta medicamente care se pot elibera cu/fără prescripție medicală și pot include prețul de raft al acestora fără a conține oferte promoționale sau referiri la discounturi, reduceri de preț, prețuri speciale;

- *publicitatea din domeniul audiovizual*
 - este permisă numai în cazul medicamentelor care se pot elibera fără prescripție medicală și trebuie să includă în mod obligatoriu următoarele elemente:
 - a) denumirea medicamentului;
 - b) denumirea comună, dacă medicamentul conține un singur ingredient activ;
 - c) indicația terapeutică sau o formulare din care să rezulte indicația terapeutică;
 - d) o invitație expresă, lizibilă, de a citi cu atenție instrucțiunile din prospect sau de pe ambalaj, formulată în conformitate cu prevederile în vigoare;
 - e) avertizarea sonoră "Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul.";
 - f) numărul vizei și data eliberării acesteia, inscripționate la sfârșitul spotului, cu obligația reactualizării datei după fiecare reînnoire a vizei.
 - prin derogare de la cerințele d) și e) publicitatea pentru medicamente difuzată într-o formă prescurtată (reminder) trebuie să includă o avertizare scrisă prescurtată. În cazul reminderului, avertizarea se prezintă pe parcursul întregii difuzări a spotului publicitar, vizual, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului.

-reminderul⁶⁰ reprezintă clipul publicitar sub formă prescurtată care îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

- a) este o parte, o continuare și/sau o completare a aceleiași campanii publicitare la un anumit produs sau serviciu, realizată în cadrul aceluiași serviciu media audiovizual;
- b) reamintește publicului elemente din mesajul difuzat în spotul principal al campaniei publicitare;
- c) are o durată de maximum 10 secunde.

- materialele de tip reminder trebuie să includă:

- a) denumirea medicamentului;
- b) o invitație expresă, lizibilă, de a citi cu atenție instrucțiunile din prospectul medicamentului sau de pe ambalaj.

Astfel, reminderul va include cel puțin avertizarea „Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul.” sub formă scrisă.

-este interzisă difuzarea de materiale publicitare pentru medicamente sau tratamente prezentate sau recomandate de profesioniști în domeniul sănătății, organizații academice, științifice, fundații, de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive sau de alte persoane care, datorită celebrității lor, pot încuraja consumul acestor medicamente sau folosirea tratamentelor respective;

-este interzisă difuzarea de materiale publicitare și teleshopping care înfățișează profesioniști din domeniul sănătății care recomandă sau avizează medical medicamente.

- *publicitatea prin internet*⁶¹

- orice pagină web trebuie să conțină cel puțin informații cu privire la:

- a) identitatea și adresa fizică și electronică a sponsorului (sponsorilor) paginii web;
- b) referințe complete privitoare la sursa/sursele tuturor informațiilor medicale incluse pe pagina web;
- c) audiența-țintă a paginii web;
- d) numărul vizei și data eliberării acesteia;
- e) aspecte de interes pentru investitori, pentru mediile de știri și pentru publicul larg, incluzând date financiare, descrieri ale unor programe de cercetare și dezvoltare, lista produselor din portofoliu, discuții despre reglementările care afectează compania și produsele sale, informații pentru posibili viitori angajați;
- f) aspecte nepromoționale legate de educația pentru sănătate, despre caracteristicile bolilor, metodele de prevenție, de screening și de tratament, precum și alte informații cu intenția de a promova sănătatea publică;

⁶⁰ Potrivit Art. 95 din *Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual* - Titlul VIII Comunicări comerciale audiovizuale.

⁶¹ Pagini web, e-mail, forumuri, bloguri sau orice altă formă de suport electronic, în afara rețelelor de socializare sau a aplicațiilor mobile Android, iOS sau orice alt tip de aplicație.

- g) aspecte relevante despre alternative terapeutice, incluzând, dacă este cazul, intervențiile chirurgicale, dieta, modificarea comportamentală și alte intervenții care nu necesită utilizarea medicamentelor;
- h) ultimele informații aprobate, prospectul și rezumatul caracteristilor produsului, ale medicamentelor la care se face publicitate;
- i) aspecte nepromoționale pentru pacienți și pentru publicul larg, cu privire la medicamentele din portofoliul OTC al companiei farmaceutice;
- j) "link"- uri către un exemplar complet, nemodificat, al oricărui raport public de evaluare emis de către Comitetul pentru Medicamente de Uz Uman al Agenției Europene a Medicamentului sau de către o autoritate națională relevantă competentă;
- k) recomandarea adresată vizitatorilor de a consulta un profesionist din domeniul sănătății pentru mai multe informații.

- *campaniile de conștientizare/prevenire a unor boli*
 - deținătorii autorizațiilor de punere pe piață trebuie să se asigure că materialele din respectiva campanie nu conțin, direct sau indirect, mesaje publicitare pentru un medicament și că nu încurajează folosirea abuzivă sau excesivă a medicamentelor;
- *sponsorizarea*
 - sponsorizarea de orice fel care vizează publicul larg nu poate fi legată de numele unui medicament care se poate elibera cu/fără prescripție medicală și nu trebuie să conțină mesaje promoționale directe sau indirecte pentru medicamentele eliberate cu/fără prescripție medicală;
 - programele de întraajutorare sau de caritate nu se pot face în numele unui medicament.
- *oferirea de mostre*
 - este interzisă furnizarea de mostre în scop publicitar publicului larg de către deținătorii autorizațiilor de punere pe piață sau persoane care îi reprezintă ori care acționează în numele acestora pe baza unui contract și de către farmacii;
 - este interzisă furnizarea de mostre direct către pacient prin intermediul publicațiilor transmise direct sau prin poștă sau adăugarea de mostre în ambalajul publicațiilor, precum și distribuirea de vouchere, cupoane valorice sau tichete care să permită obținerea unor medicamente gratuite sau cu preț redus;
- *obiecte promoționale*
 - trebuie să fie asociate cu promovarea sănătății și a stării de bine și să fie necostisitoare;
- *promovarea serviciilor medicale și farmaceutice*
 - clinicile, cabinetele medicale, farmaciile sau alte organizații care furnizează servicii de sănătate nu pot include în această activitate publicitatea la medicamentele de uz uman.

Totodată, potrivit cadrului legislativ național în vigoare⁶², publicitatea destinată publicului larg⁶³ prezentată prin intermediul rețelelor de socializare sau al aplicațiilor mobile este interzisă.

La nivel comunitar, în ceea ce privește publicitatea destinată publicului larg, *Directiva 2001/83* nu conține prevederi privind canalul de comunicare. Astfel, potrivit informațiilor publice disponibile, la nivelul Uniunii Europene există:

- (i) state membre la nivelul cărora publicitatea prin intermediul rețelelor de socializare este permisă fără a exista reguli specifice privind utilizarea acestor canale de către companii, ca de exemplu Austria, Germania, Polonia etc. Astfel, rețelele de socializare trebuie să îndeplinească aceleași cerințe generale aplicabile publicității medicamentelor OTC.
- (ii) state membre care permit publicitatea prin intermediul rețelelor de socializare în cazul îndeplinirii anumitor cerințe. De exemplu, în Italia este permisă utilizarea principalelor rețele de socializare (Facebook, Instagram și Youtube), dar sunt prevăzute restricții care vizează limitarea utilizării funcțiilor interactive (butonul „like”, comentarii, distribuirea conținutului, etc.). Aceste restricții au fost determinate de nevoia autorităților de a se asigura că reclama aprobată nu va fi modificată, fiind evitate astfel schimbările rezultate din activitățile specifice acestor canale de comunicare. În Franța, promovarea medicamentelor prin intermediul rețelelor sociale este interzisă, cu excepția cazului în care opțiunile de tipul butonului „like” pot fi dezactivate.
- (iii) state membre la nivelul cărora este interzisă publicitatea prin intermediul rețelelor de socializare cum este exemplul României, Portugaliei.

Publicitatea este un instrument important care permite întreprinderilor să îi informeze pe consumatori cu privire la existența și activitatea lor. Totodată, publicitatea constituie un mijloc prin care operatorii economici încearcă să îi convingă pe consumatori să cumpere produsele lor mai degrabă decât pe cele ale concurenților.

Publicitatea adresată publicului larg, chiar și pentru medicamentele care nu se eliberează pe bază de rețetă medicală, ar putea afecta sănătatea publică, în cazul în care este excesivă și nepotrivită. Medicamentele au un caracter cu totul special, efectele terapeutice ale acestora distingându-le în mod substanțial de celelalte mărfuri. Efectele terapeutice au drept consecință faptul că, în cazul în care sunt consumate fără să fie necesar sau în mod incorect, medicamentele pot dăuna grav sănătății, fără ca un consumator să fie în măsură să-și dea seama de aceasta în momentul administrării lor.

Prin intermediul rețelelor de socializare consumatorii pot împărtăși propriile păreri despre medicamentele utilizate și există posibilitatea ca prin intermediul acestui canal publicul larg să

⁶² Art. 41 din *Normele pentru evaluarea și avizarea publicității la medicamentele de uz uman*.

⁶³ Permisă doar pentru acele medicamente care, prin compoziție și indicații, pot fi utilizate fără intervenția unui medic, în scopul stabilirii diagnosticului, al prescrierii acestora sau pentru monitorizarea tratamentului, fiind suficiente, la nevoie, sfaturile farmaciștilor.

fie expus unor informații înșelătoare. Pe de altă parte, luând în considerare gradul ridicat de utilizare a rețelelor de socializare, acestea pot reprezenta un mijloc important de comunicare și informare a publicului larg.

Interdicția de a realiza publicitate prin intermediul rețelelor de socializare privează companiile farmaceutice de posibilitatea de a utiliza un mijloc de informare eficient pentru a face cunoscut publicului larg produsele medicamentoase oferite. Dacă autoritățile din domeniul sănătății au apreciat că cerințele impuse altor forme de publicitate, cum ar fi publicitățile realizate prin intermediul canalelor de televiziune sau prin internet sunt apte să protejeze sănătatea publică, atunci aceleași condiții/condiții similare completate cu cerințe (ca de exemplu, limitarea utilizării funcțiilor interactive - butonul „like”/”dislike”, comentarii, distribuirea conținutului) care să asigure caracterul static al conținutului aprobat s-ar putea aplica și în cazul rețelelor de socializare sau al aplicațiilor mobile. În acest context, Consiliul Concurenței recomandă autorităților cu competențe în domeniul sănătății revizuirea legislației privind publicitatea medicamentelor în sensul definirii rețelelor de socializare și aplicațiilor mobile și stabilirii unor cerințe specifice astfel încât să poată fi utilizate aceste canale de comunicare fără a fi afectat nivelul sănătății publice.

În ceea ce privește *publicitatea destinată profesioniștilor în domeniul sănătății*, secțiunea din normele mai sus menționate privind formele de publicitate adresate acestei categorii cuprinde reguli referitoare la: materialele publicitare tipărite destinate profesioniștilor în domeniul sănătății, afișe (postere), invitații la manifestări medicale, reclame prescurtate (remindere), publicații internaționale pentru profesioniștii în domeniul sănătății, publicitatea prin internet, ospitalitatea, sponsorizarea, facilitarea accesului la programe educaționale, materiale științifice, bunuri sau servicii medicale, publicitatea în cadrul manifestărilor medicale, mostra, obiecte promoționale. Totodată, sunt interzise promiterea și primirea de cadouri, avantaje în bani sau în natură cu scopul de a prescrie sau de a elibera medicamente.

Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România este autoritatea competentă în ceea ce privește evaluarea și avizarea materialelor publicitare și a oricărei alte forme de publicitate pentru medicamentele de uz uman (RX și OTC), iar în cazul nerespectării prevederilor referitoare la publicitatea medicamentelor eliberate cu sau fără prescripție medicală, această autoritate aplică sancțiuni.

Pentru asigurarea practicării unei publicități veridice, corecte, fără exagerări, pentru medicamentele de uz uman puse pe piață în România, ANMDMR efectuează inspecții și verifică respectarea prevederilor privind publicitatea:

- a) în unități de distribuție a medicamentelor de uz uman (farmacii comunitare, farmacii de spital, drogherii, distribuitori angro), în vederea verificării materialelor publicitare sau educaționale pe care aceștia le dețin sau le furnizează;
- b) în spitale și cabinete medicale, în vederea verificării materialelor publicitare sau educaționale pe care acestea le dețin;
- c) la DAPP și reprezentanții acestora în vederea verificării materialelor publicitare sau educaționale pe care aceștia le dețin sau le furnizează și în vederea verificării instruirii

persoanelor care vin în contact cu profesioniștii din domeniul sănătății în scopul promovării medicamentelor de uz uman;

d) în cadrul manifestărilor științifice (simpozioane, conferințe, congrese, mese rotunde) la care aceștia participă;

e) în mediul online (pagini web);

f) la sediile persoanelor juridice care acționează cu contract în numele DAPP în vederea verificării materialelor publicitare sau educaționale pe care aceștia le furnizează.

Potrivit informațiilor publice disponibile pe pagina de internet a ANMDMR, în perioada 2017-2018, un lanț farmaceutic și cca. 15 producători au fost sancționați contravențional pentru nerespectarea *Legii sănătății*⁶⁴ în ceea ce privește publicitatea la medicamente, fiind aplicate, totodată, sancțiuni complete care vizau retragerea materialelor publicitare sau oprirea difuzării materialelor publicitare neautorizate.

3.2 Reglementări în vigoare privind publicitatea suplimentelor alimentare

La nivel național, reglementări specifice publicității suplimentelor alimentare sunt cuprinse în cadrul *Ordinului comun al Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, al Ministerului Sănătății și al Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor nr. 1228/2005 pentru aprobarea Normelor tehnice privind comercializarea suplimentelor alimentare predozate de origine animală și vegetală și/sau a amestecurilor acestora cu vitamine, minerale și alți nutrienți, Ordinului Ministerului Sănătății nr. 1069/2007 privind aprobarea Normelor privind suplimentele alimentare, Ordinului Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale nr. 1946/2016 pentru aprobarea Procedurii privind modul de realizare a notificării produselor finite pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului care se notifică de către operatorii din domeniu și se încadrează ca suplimente alimentare, produse de uz intern sau extern, exclusiv produsele cosmetice și în cadrul Deciziei 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual*⁶⁵.

Potrivit *Normelor tehnice privind comercializarea suplimentelor alimentare predozate de origine animală și vegetală și/sau a amestecurilor acestora cu vitamine, minerale și alți nutrienți*⁶⁶, publicitatea produsului trebuie să fie reală, să nu inducă în eroare consumatorul, iar calitățile produsului trebuie să fie prezentate conform compoziției acestuia.

De asemenea, conform *Normei privind suplimentele alimentare*⁶⁷, etichetarea, prezentarea și reclama suplimentelor alimentare nu trebuie să atribuie acestor produse proprietatea de prevenire, tratare sau vindecare a unei boli umane ori să facă referire la asemenea proprietăți. Totodată, etichetarea, prezentarea și reclama nu trebuie să includă afirmații directe sau care să inducă ideea că un regim alimentar variat și echilibrat nu poate asigura cantități adecvate de nutrienți în general.

⁶⁴ https://www.anm.ro/_/INSPECTIE/Tabel%20centralizator%20sanctiuni%2028.01.2021.pdf.

⁶⁵ Publicată în Monitorul Oficial nr. 174 din 11.03.2011.

⁶⁶ Art. 8.

⁶⁷ Art. 6 alin. 2.

Potrivit aceluiași act normativ⁶⁸, publicitatea suplimentelor alimentare care conțin vitamine și/sau minerale este permisă numai după avizarea conținutului materialului publicitar de către Autoritatea de Sănătate Publică din cadrul Ministerului Sănătății.

În ceea ce privește suplimentele alimentare, altele decât cele care conțin exclusiv vitamine și minerale, conform *Procedurii privind modul de realizare a notificării produselor finite pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului care se notifică de către operatorii din domeniu și se încadrează ca suplimente alimentare, produse de uz intern sau extern, exclusiv produsele cosmetice*⁶⁹, activitatea de notificare implică analizarea documentelor dosarului de notificare depus de către operator în vederea verificării inclusiv a acurateții textelor propuse pentru prezentarea și promovarea produselor (etichetă, prospect, materiale publicitare). Observațiile rezultate în urma evaluării dosarului de notificare, precum și eventualele propuneri/recomandări de corectare a modului de redactare se transmit operatorului printr-o adresă. În cazul nesoluționării observațiilor primite într-o perioadă de 6 luni de la depunerea dosarului de notificare acesta se clasează, în timp ce în cazul îndeplinirii parțiale sau necorespunzătoare a acestora se redactează o nouă adresă, iar termenul de eliberare a avizului/certificatului se prelungește până la completarea integrală a dosarului⁷⁰.

Conform *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*, prin consultarea Registrului european al mențiunilor nutriționale și de sănătate și a actelor de reglementare emise de Comisia Europeană și Parlamentul European, SNPMAPS verifică conformitatea propunerilor mențiunilor nutriționale și de sănătate formulate de operatori și le comunică acestora sugestiile de reformulare, enunțate în conformitate cu prevederile comunitare. În mod similar se realizează analiza materialelor publicitare și se emit recomandări, furnizând operatorului, prin adresă oficială, trimerile la prevederile legale pe care trebuie să le respecte.

În anul 2013, Serviciul Național pentru Plante Medicinale și Aromatice și Produse ale Stupului a derulat o campanie de verificare a etichetelor și un studiu privind modul în care sunt utilizate mențiunile de sănătate în prezentarea și promovarea produselor. Rezultatele studiului au evidențiat faptul că există întreprinderi care folosesc modalități de prezentare a produselor neconforme legislației existente la momentul derulării studiului. În plus, în anul 2016, Asociația Pro Consumatori, o organizație neguvernamentală ce are ca principal obiect apărarea, promovarea și reprezentarea drepturilor și intereselor consumatorilor în raporturile cu agenții economici și instituțiile statului, semnală⁷¹ faptul că 90% din mențiunile de sănătate de pe suplimentele dietetice analizate sunt înșelătoare.

Scopul etichetării este de a da consumatorilor informațiile necesare, suficiente, verificabile și ușor de comparat, astfel încât să permită acestora să aleagă acel produs care corespunde

⁶⁸ Art. 12.

⁶⁹ Aprobata prin Ordinul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale 1946/2014, publicat în Monitorul Oficial nr. 950/29.12.2014.

⁷⁰ Dar nu mai mult de 6 luni de la înregistrarea dosarului de notificare.

⁷¹ <https://www.apc-romania.ro/ro/i-suplimente-de-aditivi-alimentari-pentru-sanatatea-dumneavoastra/NDAwLTE.html>

exigențelor lor din punct de vedere al nevoilor și posibilităților lor financiare, precum și de a cunoaște eventualele riscuri la care ar putea fi supuși.

Diferențele dintre astfel de mențiuni conduc la apariția unor condiții de concurență inegale și pot induce consumatorul în eroare atunci când acesta alege un produs în detrimentul altuia, întrucât consumatorul folosește informațiile obținute pentru a lua o decizie asupra unui produs în urma prelucrării informațiilor. Astfel, având în vedere evoluția pieței de suplimente alimentare, cât și contextul schimbărilor dinamice ale reglementărilor europene, Consiliul Concurenței apreciază că legislația națională poate fi îmbunătățită prin aprobarea materialelor de prezentare și promovare a suplimentelor alimentare pe o perioadă limitată de timp. Instituirea unei valabilități limitate ar avea ca efect garantarea respectării legislației aplicabile și asigurarea unor condiții egale întreprinderilor de pe piață prin eliminarea existenței pe piață a unor produse notificate în trecut în baza actelor normative existente la acel moment având mențiuni care, în prezent, nu mai sunt permise conform cadrului legislativ în vigoare.

De altfel, cadrul legislativ în vigoare⁷² prevede obligația deținătorului avizului/certificatului de notificare de a actualiza informațiile înscrise pe eticheta și prospectul suplimentelor alimentare în cazul modificării cerințelor legislative comunitare și naționale. În practică, potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*, SNPMAPS nu poate face altceva decât să informeze asupra noilor cerințe legale (anunțuri pe site, adrese oficiale, seminarii informative) și să dea curs solicitărilor făcute de operatorii care, în mod voluntar și responsabil, s-au adresat serviciului cu cereri de revizuire a etichetelor, înțelegând că trebuie să se pună în acord cu noile reglementări europene.

Pentru a garanta îndeplinirea acestei obligații de către toți operatorii economici și a se evita, astfel, conformarea arbitrară a acestora, Consiliul Concurenței apreciază că legislația în domeniu poate fi îmbunătățită prin (i) stabilirea unui orizont de timp în care operatorii trebuie să se prezinte la autoritățile competente în vederea conformării noilor cerințe legislative și (ii) stabilirea unor măsuri/sanțiuni aplicate întreprinderilor în cazul neîndeplinirii acestei obligații în intervalul de timp definit. În situația în care autoritatea de reglementare nu dispune de pârghiile legale pentru a implementa această recomandare, apreciem că ar putea fi avută în vedere adaptarea cadrului normativ, pentru a permite o astfel de intervenție.

Totodată, ținând cont de necesitatea reglementării comunicării comerciale referitoare la medicamente, tratamente medicale și suplimente alimentare, precum și de necesitatea stabilirii unor condiții stricte și a unui control efectiv în publicitatea la medicamente și tratamente medicale, Consiliul Național al Audiovizualului a adoptat *Codul de reglementare a conținutului audiovizualului*.

⁷² Procedura privind modul de realizare a notificării produselor finite pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului care se notifică de către operatorii din domeniu și se încadrează ca suplimente alimentare, produse de uz intern sau extern, exclusiv produsele cosmetice - V. Actualizarea informațiilor de pe etichetele și materialele de prezentare și promovare a produselor notificate, pct. 1.

Potrivit acestui cod, comunicările comerciale audiovizuale trebuie să respecte, indiferent de formă și de durată, principiile de protecție a minorului, de informare corectă a publicului, de respectare a demnității umane, de asigurare a unei concurențe loiale și să nu utilizeze practici comerciale incorecte, înșelătoare sau agresive, așa cum ele sunt definite de *Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor*.

În particular, în ceea ce privește publicitatea și teleshoppingul la suplimente alimentare, informațiile de prezentare a produselor pot conține exclusiv datele din eticheta, cutia, flaconul și/sau prospectul produsului, care au fost, după caz, avizate de către institutele naționale de sănătate publică din subordinea Ministerului Sănătății sau notificate de către Institutul de Bioresurse Alimentare, precum și mențiunile nutriționale și de sănătate aprobate în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1.924/2006.

Potrivit acestui cod, este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru suplimentele alimentare prezentate sau recomandate de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive ori de alte persoane, care, datorită celebrității lor, pot încuraja consumul acestor produse.

Totodată, este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care personal medical sau farmaciști recomandă ori avizează suplimente alimentare, precum și difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicale sau suplimente alimentare, dacă prezentările conțin recomandări ori avize ale asociațiilor medicale.

De asemenea, în cazul suplimentelor alimentare, publicitatea și teleshoppingul la aceste produse vor include în mod obligatoriu avertizarea: "Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul/informațiile de pe ambalaj.". Durata acestei avertizări va fi de minimum 3 secunde și va fi difuzată la sfârșitul spotului publicitar; iar pe posturile de televiziune avertizarea va fi prezentată atât sonor, cât și vizual.

În cazul reminderului, avertizarea mai sus menționată va fi prezentată pe parcursul difuzării spotului publicitar, în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului.

Indiferent de categoria produsului promovat, supliment alimentar sau medicament, în cazul publicității în formă prescurtată (reminder) avertizarea sonoră privind tipul produsului (medicament sau supliment alimentar) nu mai este obligatorie, fiind suficientă prezentarea acestei avertizări sub formă scrisă.

În cazul în care o astfel de reclamă precedă sau urmează spotul principal al campaniei publicitare, la un scurt interval de timp, aceasta va putea fi asociată de publicul larg ca o componentă a spotului principal. La polul opus, cu cât cele două forme de promovare sunt difuzate la un interval mai îndepărtat de timp, cu atât este mai probabil ca mesajele celor două forme de publicitate să nu fie asociate în memoria publicului larg.

Având în vedere faptul că publicitatea din domeniul audiovizual constituie un instrument important de comunicare cu publicul larg, pentru ca un consumator să poată distinge cu mai multă ușurință tipul unui produs (medicament sau supliment) în cadrul publicității de tip reminder, Consiliul Concurenței recomandă introducerea avertizării⁷³ sonore inclusiv în cazul acestei forme de promovare. Avertizarea este necesar a fi difuzată în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului, printr-o pronunțare normală.

În vederea efectuării de către membrii lor a unor activități de promovare în conformitate cu legile și regulamentele existente la nivel național și european, asociații care reunesc întreprinderi din industria produselor farmaceutice și parafarmaceutice au elaborat coduri/ghiduri de bune practici.

3.2.1 Codul PRISA privind bunele practici în etichetarea și publicitatea suplimentelor alimentare

Patronatul Român al Industriei Suplimentelor Alimentare (PRISA) a elaborat *Codul privind bunele practici în etichetarea și publicitatea suplimentelor alimentare*, acesta se aplică: materialelor publicitare destinate publicului larg; materialelor educaționale destinate pacienților; afișelor (posterelor), invitațiilor, materialelor cu caracter de reamintire (reminder-e); publicității din domeniul audiovizual (radio, televiziune); panourilor publicitare sau orice altă formă de publicitate out-door; publicității prin internet (pagini web, e-mail, forumuri, bloguri, sau orice altă formă de suport electronic) și obiectelor promoționale (relevante pentru practica medicală).

Potrivit acestui cod, etichetarea și publicitatea suplimentelor alimentare trebuie să respecte anumite standarde, fiind detaliate condițiile care trebuie îndeplinite/respectate pentru satisfacerea acestora, ca de exemplu:

- eticheta și materialele de publicitate trebuie să fie ușor de înțeles și lizibile;
- toate descrierile, afirmațiile și comparațiile care se referă la fapte constatabile în mod obiectiv, trebuie să fie fundamentate;
- 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;
- comunicarea comercială nu va denigra sau nu va ataca alte produse, bunuri sau servicii, medicina tradițională sau medicamentele alopate;
- comunicarea comercială nu trebuie să sugereze faptul că starea de sănătate poate fi afectată dacă nu se consumă produsul și nu trebuie să sugereze că efectele administrării unui produs sunt garantate;
- afirmațiile care exagerează calitățile produsului, directe sau implicite, nu sunt acceptate;

⁷³ „Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul”, respectiv „Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul/informațiile de pe ambalaj.”

- comunicările comerciale nu trebuie să folosească cuvinte precum "magic", "mistic", "miraculos", "produsul minune" sau „unic”, precum și sinonime ale acestora;
- termenii: “nou”, „natural” sau alți termeni similari celui din urmă se folosesc în anumite condiții;
- 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 și/sau nutrienți, nu sunt acceptate;
- toate comparațiile trebuie să fie echilibrate, echitabile și argumentate, iar afirmațiile despre superioritatea unui produs comparativ cu un produs concomitent trebuie să fie susținute de teste comparative directe sau similare;
- 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;
- 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.”

Nu intră sub incidența acestui cod comunicările comerciale destinate profesioniștilor (farmaciști, medici, veterinari etc.) și nici comunicările comerciale efectuate între două companii.

3.2.2 Codul RASCI de conduită privind interacțiunea cu profesioniștii din domeniul sănătății și cu publicul larg

Asociația Română a Producătorilor de Medicamente Fără Prescripție, Suplimente Alimentare și Dispozitive Medicale (RASCI), care reunește producători, importatori și distribuitori de medicamente fără prescripție medicală, suplimente alimentare și dispozitive medicale de uz personal, a pus în aplicare un cod de conduită privind interacțiunea cu profesioniștii din domeniul sănătății și cu publicul larg. Acesta stabilește standardele minime pe care societățile membre se angajează în mod voluntar să le aplice și reglementează promovarea produselor de îngrijire personală și interacțiunile societăților membre cu profesioniștii din domeniul sănătății și cu publicul larg.

Codul mai sus menționat cuprinde, printre altele, prevederi generale aplicabile tuturor activităților de promovare, cerințe privind etichetarea suplimentelor alimentare, cerințe privind mențiunile utilizate în cazul acestei categorii de produse și îndrumări privind activitățile de promovare realizate prin intermediul rețelelor sociale (Twitter, Facebook, Instagram etc.).

Potrivit acestui cod, materialele publicitare aferente suplimentelor alimentare trebuie să respecte anumite standarde, ca de exemplu:

- nu vor conține mențiuni exagerate, directe sau implicite;
- vor fi ușor de înțeles;
- nu vor conține sugestii de diagnosticare, prescriere sau tratament;
- vor transmite informații adevărate și nu vor induce în eroare;
- nu îi vor descuraja pe consumatori să consulte medicul;
- nu se vor adresa în mod specific copiilor mici;
- iar mențiunea „nou” este, în general, acceptabilă doar o perioadă de timp rezonabilă.

De asemenea, informațiile despre suplimentele alimentare trebuie să fie exacte, clare, ușor de înțeles și nu trebuie să atribuie suplimentelor alimentare efecte sau proprietăți pe care nu le posedă.

Sub incidența acestui cod nu intră următoarele materiale: rezumatul caracteristicilor produsului și alte documente informative descriptive, etichetarea și instrucțiunile de utilizare pentru suplimentele alimentare și dispozitive medicale, corespondența ca răspuns la întrebări individuale din partea profesioniștilor din domeniul sănătății sau a factorilor de decizie relevanți sau ca răspuns la comunicările specifice de la aceștia, anunțuri facturale informative și materiale de referință privind produsele medicale autorizate, informații nepromoționale privind sănătatea umană sau boli, informații nepromoționale cu caracter general despre societăți.

Aspectele prezentate în cadrul prezentului capitol, ce evidențiază mai multe acte normative care conțin reglementări aferente publicității suplimentelor alimentare, alături de:

- confuzia existentă la nivelul consumatorului între cele două categorii de produse, respectiv OTC-uri și suplimente alimentare;
- susținerile producătorilor potrivit cărora există suplimente alimentare ce sunt promovate ca alternativă terapeutică eficientă sau pentru care se comunică proprietăți neaprobate de Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară;
- rolul publicității - instrument prin care operatorii economici încearcă să îi convingă pe consumatori să cumpere produsele lor;
- dinamica vânzărilor ce evidențiază faptul că publicul larg manifestă interes pentru relația dintre alimentație și sănătate, precum și pentru alegerea unei alimentații adecvate, adaptate necesității fiecăruia

relievează necesitatea elaborării unor reglementări clare și unitare specifice suplimentelor alimentare care să se aplice comunicării destinate consumatorului și profesioniștilor în domeniul sănătății. Această nevoie a fost semnalată de mai mulți producători cu ocazia prezentului studiu. Spre exemplu, similar medicamentelor, și în cazul suplimentelor alimentare se pot stabili reguli cu privire la formele de publicitate utilizate, informațiile pe care trebuie să le cuprindă, formulele acceptate, interzise sau obligatorii etc.

Consiliul Concurenței apreciază că stabilirea unor principii aplicabile publicității suplimentelor alimentare va contribui la asigurarea unui nivel ridicat de protecție a consumatorului, oferirea acestuia unor informații necesare, corecte pentru a face alegeri în cunoștință de cauză și, de asemenea, la crearea unor condiții egale de concurență.

Atribuțiile de constatare și sancționare a operatorilor economici cu privire la modul incorect de prezentare și promovare a suplimentelor alimentare sunt împărțite între mai multe autorități, printre care: Ministerul Sănătății (promovarea cu mențiuni de sănătate neautorizate), Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului (mesaje care induc în eroare consumatorul, etichetare incorectă), Consiliul Național al Audiovizualului (publicitate audiovizuală), Ministerul Finanțelor Publice - Agenția Națională de Administrare Fiscală (publicitate comparativă și înșelătoare).

3.3 Publicitatea pe piața din România la medicamentele eliberate fără prescripție medicală și la suplimentele alimentare

Publicitatea joacă un rol important în identificarea unor soluții disponibile corespunzătoare nevoilor de îngrijire și de susținere a sănătății. Cel mai adesea, oamenii văd o reclamă în diferite medii atunci când nu au neapărat o nevoie, cu toate acestea, odată ce o persoană a identificat o problemă de sănătate, conștientizarea creată de publicitate poate influența următorii pași în procesul de căutare a unei soluții corespunzătoare problemei identificate. Prin intermediul unei reclame difuzate pe un canal național de televiziune, companiile pot comunica publicului larg informații cu privire la caracteristicile, calitatea și chiar prețurile produselor într-un mod eficient, acoperind tot teritoriul țării.

În scopul aprofundării analizei realizate și a rezultatelor obținute, atât la nivel de medicamente eliberate fără prescripție medicală, cât și de suplimente alimentare, Consiliul Concurenței a solicitat și sprijinul Consiliului Național al Audiovizualului⁷⁴.

În acest sens a fost transmisă o solicitare de informații către CNA având ca scop furnizarea de informații referitoare la durata, frecvența și intervalele orare de difuzare ale comunicărilor comerciale⁷⁵ transmise pe posturile de televiziune pentru medicamente OTC și suplimente alimentare.

Analiza datelor oferite de CNA a fost completată cu date referitoare la topul investitorilor în publicitate din anii 2018-2020⁷⁶, pentru realizarea unei imagini de ansamblu asupra ponderii spoturilor plătite de companiile de producție de medicamente, respectiv suplimente alimentare, în totalul pieței de publicitate TV din România.

Legea audiovizualului nr. 504/2002⁷⁷ prevede, în cadrul art. 35 alin. (1), că proporția de spoturi publicitare televizate și spoturi de teleshopping dintr-un interval de o oră nu poate depăși 20%, respectiv 12 minute. În cazul televiziunii publice, durata acestora nu poate depăși 8 minute din timpul oricărei ore date.

Având în vedere această prevedere, CNA a transmis date privind totalul orelor de publicitate difuzate în anii 2018-2020, pe întregul palier de televiziuni monitorizate.

Numărul de canale monitorizate de CNA a evoluat de la 65 de canale, în decembrie 2018, la 72 de canale, în decembrie 2020. Acestea includ atât televiziuni cu programe de interes general, precum și televiziuni specializate pe anumite programe, cum ar fi cele de știri, documentare sau muzică. Sunt, de asemenea, monitorizate și televiziunile care se axează pe transmiterea de competiții sportive sau de programe care se adresează copiilor.

⁷⁴ Denumit, în continuare, CNA.

⁷⁵ Spoturi publicitare, remindere, ecrane partajate.

⁷⁶ Date Kantar, prelucrate de Forbes, Consiliul Concurenței.

⁷⁷ cu modificările și completările ulterioare.

Ponderea efectivă a publicității realizate de firmele din industria farmaceutică în totalul publicității efectuate la TV este mai mare decât procentele obținute în urma analizei, având în vedere faptul că CNA alocă anumite produse farmaceutice/servicii unor alte categorii.

Astfel, conform CNA, suplimentele alimentare nu constituie o categorie separată în serviciul de monitorizare al instituției. În raportul transmis Consiliului Concurenței, CNA a cuprins, în categoria suplimente alimentare, doar anumite produse, respectiv vitamine, produse de slăbit, regimuri, alte produse pentru sănătate, alte medicamente.

Prin urmare, având în vedere că în categoria suplimente alimentare, identificată de CNA, se regăsesc și medicamente, analiza a fost realizată agregat, luând în calcul atât suplimentele alimentare identificate, cât și medicamentele eliberate fără prescripție medicală.

Categoria astfel agregată nu conține anumite produse și servicii care țin de industria farmaceutică, care sunt monitorizate de CNA în cadrul altor categorii. Spre exemplu, în categoria „alte categorii de produse” este inclusă și sub-categoria Farmaceutice/sănătate, care conține produse de tipul aparatură medicală, fitness, planning familial. Prin urmare, și în această categorie se pot regăsi suplimente alimentare. Totodată, reclamele la servicii farmaceutice, de exemplu cele la lanțuri de farmacii, care pot conține și reclamă la suplimente alimentare vândute de respectiva farmacie, se regăsesc în categoria „alte categorii de produse”.

De asemenea, ponderea orelor de difuzare a spoturilor publicitare la medicamente și suplimente alimentare în totalul orelor de difuzare, respectiv 30%, este una importantă, având în vedere faptul că în celelalte categorii se regăsesc companii internaționale, cu tradiție de investiții majore în publicitate.

Rezultatele analizei realizate pe baza datelor transmise de CNA sunt prezentate în cele ce urmează. În luna martie 2020, după cum arată și prezentul raport, au fost înregistrate creșteri ale consumului de medicamente OTC și suplimente alimentare, pe fondul panicii instituite de declanșarea pandemiei. Cu toate acestea, conform dlui. Secretar PRISA, Dr. Gerald Flintoacă-Filip, consumul de suplimente alimentare a înregistrat un vârf în martie-aprilie 2020, odată cu apariția virusului în România, din dorința consumatorilor de a-și crește imunitatea, dar mai apoi, odată cu începerea lockdown-ului, consumatorii nu au mai achiziționat suplimente alimentare, acest lucru fiind o lovitură pentru industrie⁷⁸.

Număr total de ore de difuzare.

În urma analizării datelor oferite de CNA, s-a constatat că, în anul 2018, durata totală a spoturilor publicitare⁷⁹ la medicamente a fost de 7.519 ore. În anul 2019, aceasta a urcat la 8.611 ore, pentru ca în anul 2020 să ajungă la 8.458 de ore. Cu toate că anul 2020 a fost unul în care consumul de medicamente și suplimente alimentare a crescut, în contextul pandemiei,

⁷⁸ Prezentare PRISA realizată în cadrul evenimentului PRIA Medicine Publicity 2021.

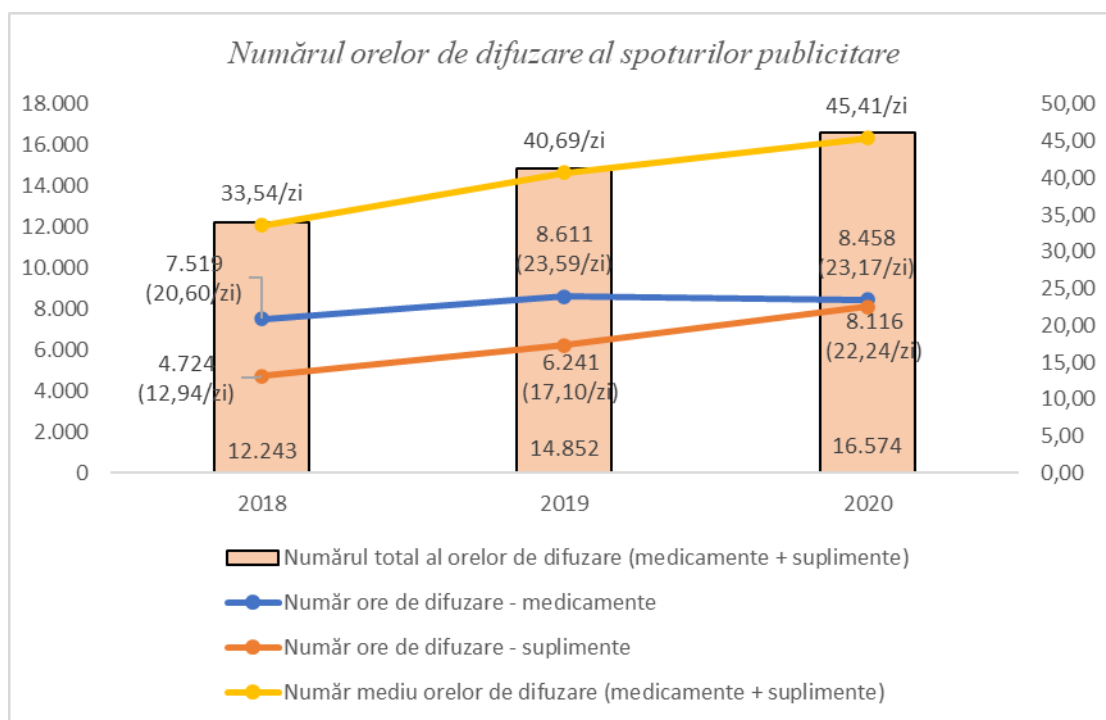
⁷⁹ Alte tipuri de publicitate la TV, respectiv remindere și ecrane partajate, au o pondere foarte mică în total, înregistrând împreună mai puțin de 0,35% din totalul orelor de difuzare a materialelor publicitare, prin urmare situația acestora nu a fost analizată.

durata totală a spoturilor publicitare la medicamente eliberate fără prescripție medicală fiind cu 1,7% mai mică decât durata totală din anul 2019.

Această situație nu este însă valabilă pentru spoturile publicitare la suplimentele alimentare a căror durată a crescut semnificativ în ultimii ani. Astfel, în cazul suplimentelor alimentare, durata totală a reclamei prin spoturi publicitare a fost, în anul 2018, de 4.724 de ore. În anul 2019, durata totală a spoturilor publicitare la suplimentele alimentare a crescut cu 32% față de anul 2018, ajungând la 6.241 de ore, iar în anul 2020, durata totală a spoturilor publicitare a crescut cu 71,8% față de același an de referință, ajungând la 8.116 ore, cu doar 4% mai puțin decât durata totală a spoturilor publicitare la medicamente OTC din același an.

În anul 2018, durata totală a spoturilor publicitare pentru medicamente și suplimente alimentare a fost de 12.243 de ore. În anul 2019, durata a urcat până la 14.852 de ore, pentru ca în anul 2020 să se ridice la 16.574 de ore.

În medie, numărul de ore de difuzare a spoturilor publicitare referitoare la medicamente și suplimente alimentare, în spațiul de emisie al televiziunilor monitorizate de CNA, se ridică, în anul 2018, la 33,54 de ore pe zi, iar în 2019, la 40,69 de ore pe zi. În anul 2020, durata medie zilnică a acestor spoturi crește cu cca. 35% față de anul 2018, până la 45,41 de ore pe zi.



În ceea ce privește ponderea publicității la medicamente și suplimente alimentare în totalul activităților de publicitate, aceasta s-a ridicat în anul 2018 la 23,7%, în anul 2019 crescând până la 25,35%, pentru ca în anul 2020 să înregistreze o pondere de 30%.

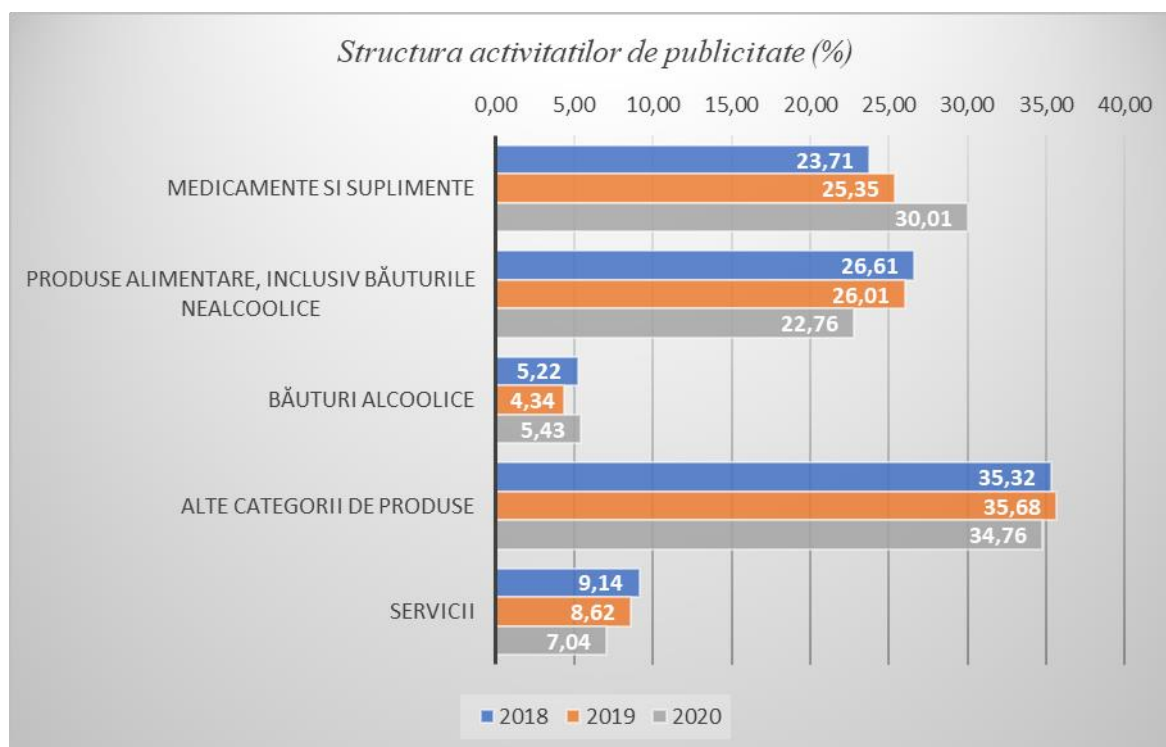
Categoria „alte categorii de produse” este în ușoară scădere, de la 35,32% din totalul orelor de difuzare a spoturilor publicitare, la un procent de cca. 34,76% din totalul orelor de difuzare a

spoturilor publicitare în anul 2020. În această categorie se regăsesc o multitudine de sub-categorii, respectiv: business și industrie, echipament tehnologic, calculatoare, ceramică, porțelan, sticlă, comunicații, cosmetică și parfumerie, divertisment, media, timp liber, echipamente pentru birou, echipamente pentru casă, aparatură de uz casnic, farmaceutice, sănătate⁸⁰, îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, jucării, echipament sportiv, foto, optică, produse pentru îngrijirea animalelor, îngrijirea casei și îngrijirea personală.

În această categorie largă, în anul 2020, se regăsesc 10 dintre cele 20 de companii din topul investițiilor realizate în reclamă TV, după cum urmează⁸¹: Reckitt Benckiser, Procter & Gamble, L’Oreal, Dante International (Emag), Altex, Telekom, Dr. Max (Sensiblu), Vodafone, Orange și Henkel. Prin urmare, categoria este una extrem de importantă, în ea situându-se companii telecom, produse de larg consum, sau companii care comercializează produse electronice și electrocasnice. Este de notat că reclamele la lanțuri de farmacii, care pot conține și reclame la suplimente alimentare, se regăsesc, de asemenea, în această categorie.

În ceea ce privește ponderea spoturilor publicitare la produse alimentare și băuturi nealcoolice, aceasta a înregistrat o scădere în perioada 2018-2020, de la 26,61% din totalul orelor de difuzare a spoturilor publicitare, la cca. 22,76% în anul 2020.

Ponderea orelor de difuzare a spoturilor publicitare la băuturi alcoolice, în totalul duratei de emisie a spoturilor publicitare, se menține sub 5,5% în perioada analizată. Orele de difuzare a spoturilor referitoare la servicii au scăzut în aceeași perioadă, de la 9,14% în anul 2018 la 7,04% în anul 2020.

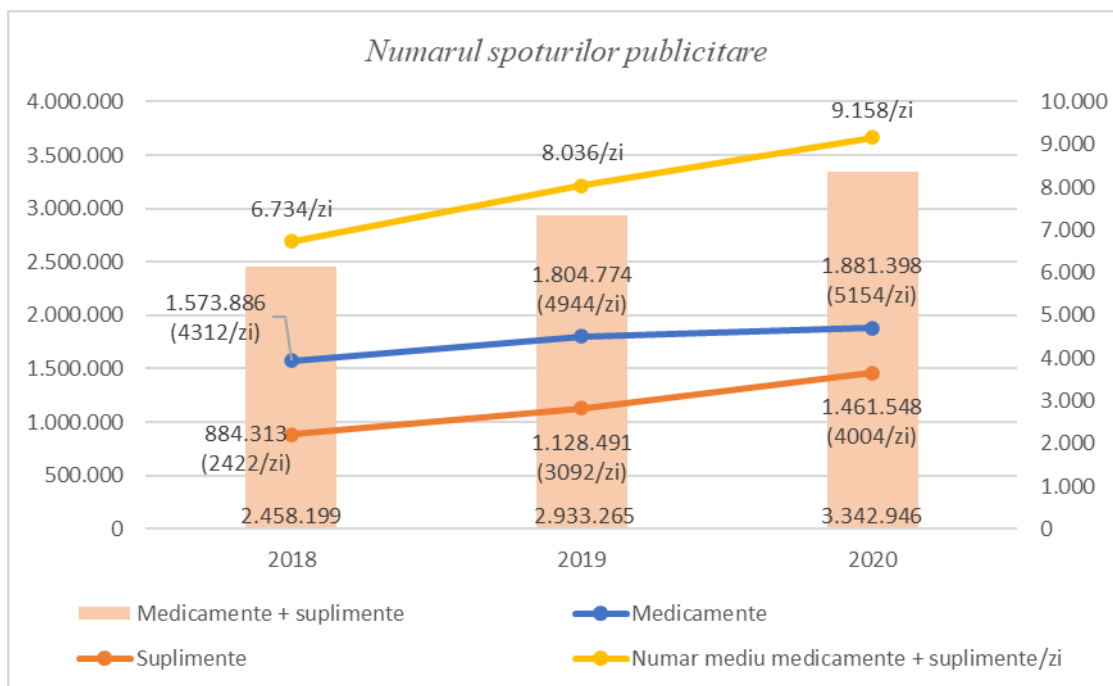


⁸⁰ Aparatură medicală, fitness, planning familial.

⁸¹ În ordinea investițiilor realizate în publicitate TV.

Numărul total de spoturi difuzate.

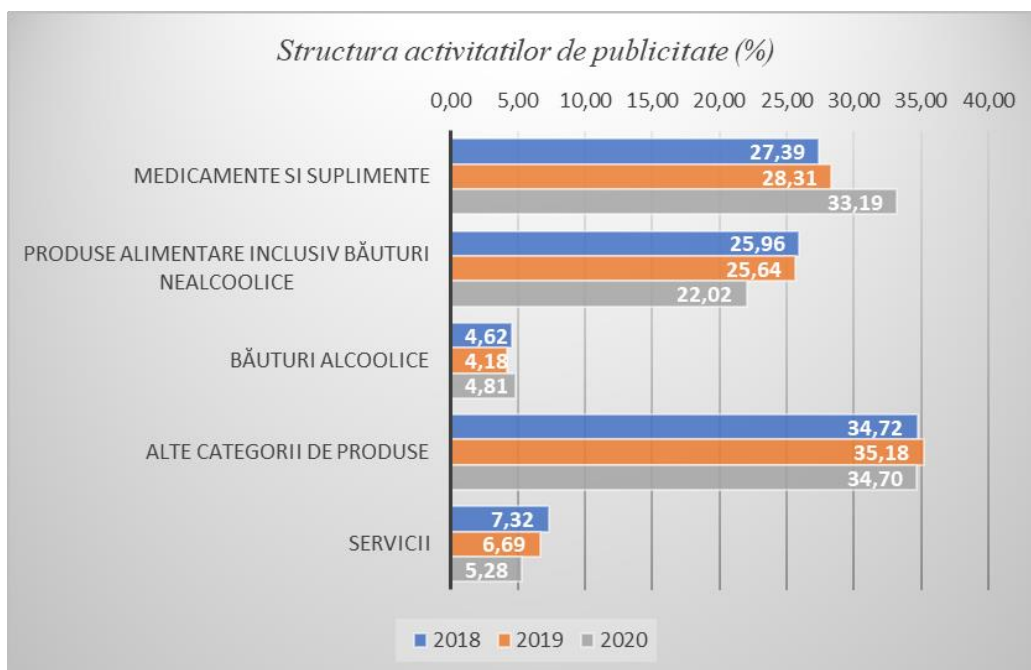
În anul 2018, spoturile publicitare referitoare la medicamente și suplimente alimentare se ridică la 2.458.199. În anul 2019, numărul total al spoturilor la medicamente și suplimente alimentare crește cu 19%, până la 2.933.265. În anul 2020, față de anul de bază, s-a înregistrat o majorare cu 36%, până la valoarea de 3.342.946 spoturi. Această creștere se datorează în principal evoluției categoriei de suplimente alimentare⁸², care în perioada 2018-2020 a crescut cu 65%, până la 1.461.548 de spoturi publicitare.



În ceea ce privește ponderea numărului de spoturi publicitare referitoare la medicamente OTC și suplimente alimentare din totalul numărului de spoturi, aceasta crește de la 27,39% în anul 2018, la 28,31% în anul 2019, pentru ca în anul 2020 să acapareze 33,19% din totalul spoturilor.

În anii 2018-2020, pentru categoria „alte categorii de produse”, procentul de spoturi publicitare se menține la o pondere de cca. 35% din totalul spoturilor. În ceea ce privește categoria produselor alimentare, inclusiv băuturilor nealcoolice, procentul scade de la 26% în anul 2018, la 22% în anul 2020. Spoturile la băuturile alcoolice nu depășesc 5% în niciunul dintre cei 3 ani analizați, în timp ce spoturile referitoare la servicii scad, de la un procent de 7,32% din totalul spoturilor în anul 2018, la unul de 5,28%, în anul 2020.

⁸² Respectiv produsele monitorizate de CNA: vitamine, produse de slăbit, regimuri, alte produse pentru sănătate, alte medicamente;



În anul 2018, în medie, televiziunile monitorizate de CNA au difuzat 6.734 de spoturi publicitare la medicamente OTC și suplimente alimentare, pentru ca în anul 2020, acesta să se ridice la 9.158 de spoturi pe zi, respectiv o medie orară de 381 de spoturi. Cu toate acestea, în anumite zile și în anumite perioade ale zilei, media zilnică, respectiv orară, a fost depășită, după cum arate datele CNA analizate mai jos.

Zile care au înregistrat maxim de spoturi publicitare la medicamente și suplimente alimentare

CNA a realizat, de asemenea, și un raport de analiză realizat pe ore, pe fiecare zi a anului, pentru a analiza și selecta intervalul orar cu cele mai multe inserții publicitare. Datele privind orele cu cel mai mare număr de reclame au fost ulterior transmise Consiliului Concurenței, atât pentru orele cu cel mai mare număr de inserții publicitare pentru medicamente, cât și cele cu cel mai mare număr de inserții pentru suplimente alimentare, pentru anii 2019 și 2020.

Tabelul transmis de CNA conține, de asemenea, profilul socio-demografic al persoanelor care au vizionat aceste reclame, în intervalul de timp indicat.

În ceea ce privește medicamentele, pentru anul 2019, cele mai multe reclame au fost derulate în data de 8 ianuarie, în intervalul orar 19:00-20:00. În acest interval orar au fost transmise 458 de comunicări comerciale, însumând 129 de minute. Acestea au fost difuzate în timpul sau între emisiuni de divertisment, de tip documentar, de tip faptic/informativ, ficțiune, sport, muzică și știri. Acestea s-au adresat în proporție de 56% femeilor, 68% din persoanele vizate având peste 45 de ani, iar cei mai mulți privitori (29,6%) având peste 65 de ani. 74,5% din audiență locuiește în mediul rural sau urban mic (sub 100.000 de locuitori). 8% dintre persoanele care au vizionat aceste reclame sunt copii (până în 11 ani) sau adolescenți (până în 17 ani). Audiența principală

a reclamelor au fost persoanele de peste 65 de ani (29,6% din total), din mediul rural(50.6% din total).

În anul 2020, cele mai multe spoturi publicitare pentru medicamente eliberate fără prescripție medicală au fost difuzate în data de 31 octombrie, între orele 9:00-10:00. În decursul orei de emisie, au fost difuzate, de către canalele monitorizate de CNA, un număr de 455 de comunicări comerciale, cu o durată totală de 107 minute. Reclamele au fost difuzate în timpul sau între următoarele tipuri de emisiuni: artă și cultură, divertisment, documentar, educație, faptic/informativ, ficțiune, muzică, sport și știri. Spectatorii au fost preponderent femei (55,9%), în timp ce 5,5% au fost copii sau adolescenți, iar 70,3% din audiență a avut peste 45 de ani. 72,5% din spectatori provin din mediul rural sau urban mic, în timp ce doar 27% provind din orașele mari sau din București. Audiența principală a reclamelor au fost persoanele de peste 65 de ani (32,3% din total), din mediul rural (46,2% din total).

În anul 2019, cele mai multe reclame pentru suplimente alimentare au fost difuzate în data de 29 octombrie, în intervalul orar 15:00-16:00. În această oră, au fost difuzate 269 de comunicări comerciale care promovau suplimente alimentare, însumând un total de 92 de minute. Aceste reclame au fost incluse în emisiuni sau în pauzele emisiunilor de tipul divertisment, documentar, faptic/informativ, ficțiune, muzică, sport și știri.

Audiența captată a fost în principal de sex feminin (53,4%), 75,2% din telespectatori având peste 45 de ani. Din totalul telespectatorilor, 3,4% au fost copii sau adolescenți, majoritatea telespectatorilor (81,5%) provenind din mediul rural sau urban mic. Audiența principală a reclamelor au fost persoanele de peste 65 de ani (36,2% din total), din mediul rural (55,7% din total).

În anul 2020, pe data de 28 decembrie, în intervalul orar 14:00-15:00, au fost difuzate cele mai multe reclame la suplimente alimentare, respectiv 332, însumând o durată totală de 114 minute, cu 23% mai mult decât în ora cu cele mai multe reclame din anul precedent. Aceste reclame au fost introduse în emisiuni sau în pauzele unor emisiuni de tipul: divertisment, documentar, faptic/informativ, ficțiune, muzică, sport și știri.

Audiența captată a fost în principal cea de sex feminin (57,6%), 69% din totalul audienței având vârsta peste 45 de ani. Se observă o scădere a vârstei audienței, 23,2% din totalul spectatorilor având între 18 și 45 de ani. De asemenea, a crescut numărul spectatorilor copii sau adolescenți, până la 7,8% din totalul audienței, respectiv cu 129% mai mulți decât cei din ora cu cele mai multe reclame din anul precedent. Audiența principală a reclamelor a rămas grupul persoanelor de peste 65 de ani (32,5% din total), din mediul rural (52,4% din total).

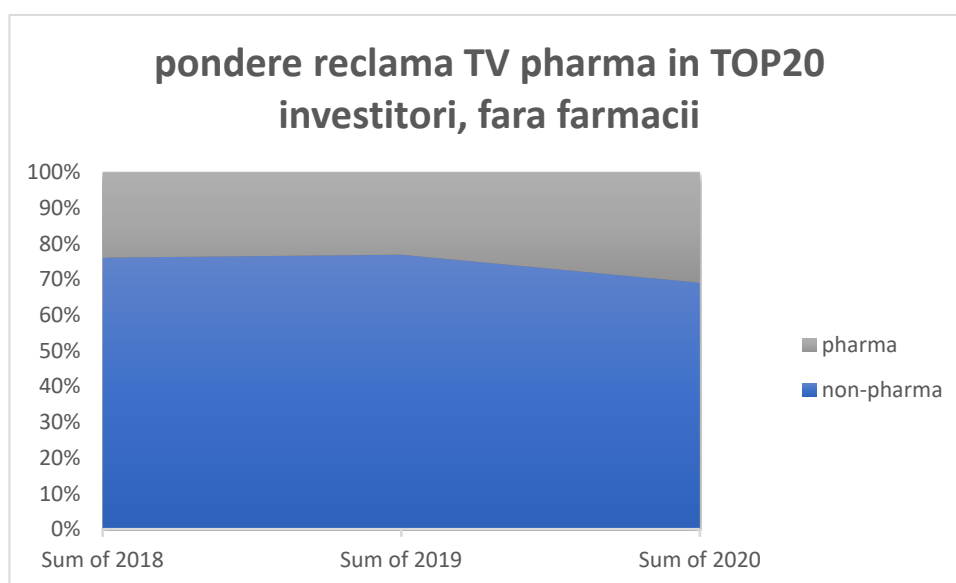
Este de menționat că toate cele 4 zile din anii 2019 și 2020, pentru care au fost identificate intervale orare cu număr maxim de spoturi publicitare difuzate, au coincis cu vacanțele școlare.

Top 20 companii cu cele mai mari investiții în publicitate, 2018-2020

Ponderea orelor de difuzare a spoturilor publicitare la medicamente și suplimente alimentare în totalul orelor de difuzare, respectiv 30%, este una importantă, având în vedere faptul că în celelalte categorii se regăsesc companii internaționale, cu tradiții de investiții majore în publicitate. Având în vedere acest aspect, analiza datelor CNA a fost completată cu analiza celor mai importanți investitori în publicitate TV, în perioada 2018-2020⁸³.

În ceea ce privește Topul 20 al celor mai mari investitori în reclamă la TV, producătorul polonez de suplimente alimentare Zdrovit conduce detașat. În top se mai regăsesc producătorii Naturpharma, importator de suplimente alimentare, precum și Sanofi-Aventis, GlaxoSmithKline și Biofarm, companii care produc atât medicamente, cât și suplimente alimentare.

În total, aceste 5 companii au realizat, împreună, procente cuprinse între 23,88% din punctele de audiență pe targetul comercial al companiilor din Top 20 în anul 2018, până la 30,89% din punctele de audiență, în anul 2020.



În categoria „alte produse”, în anul 2020, se regăsesc 10 dintre cele 20 de companii din topul investițiilor realizate în reclamă TV: Reckitt Benckiser, Procter & Gamble, L’Oreal, Dante International (Emag), Altex, Telekom, Dr. Max (Sensiblu), Vodafone, Orange și Henkel. Această categorie a înregistrat 48% din totalul punctelor de audiență din top 20, în anul 2020, în ușoară creștere de la aproximativ 47% cât reprezenta în anul 2018. Conform informațiilor de la CNA, categoria „alte produse” a înregistrat, în anul 2020, 34.76% din totalul orelor de difuzare a spoturilor publicitare, în anul 2020.

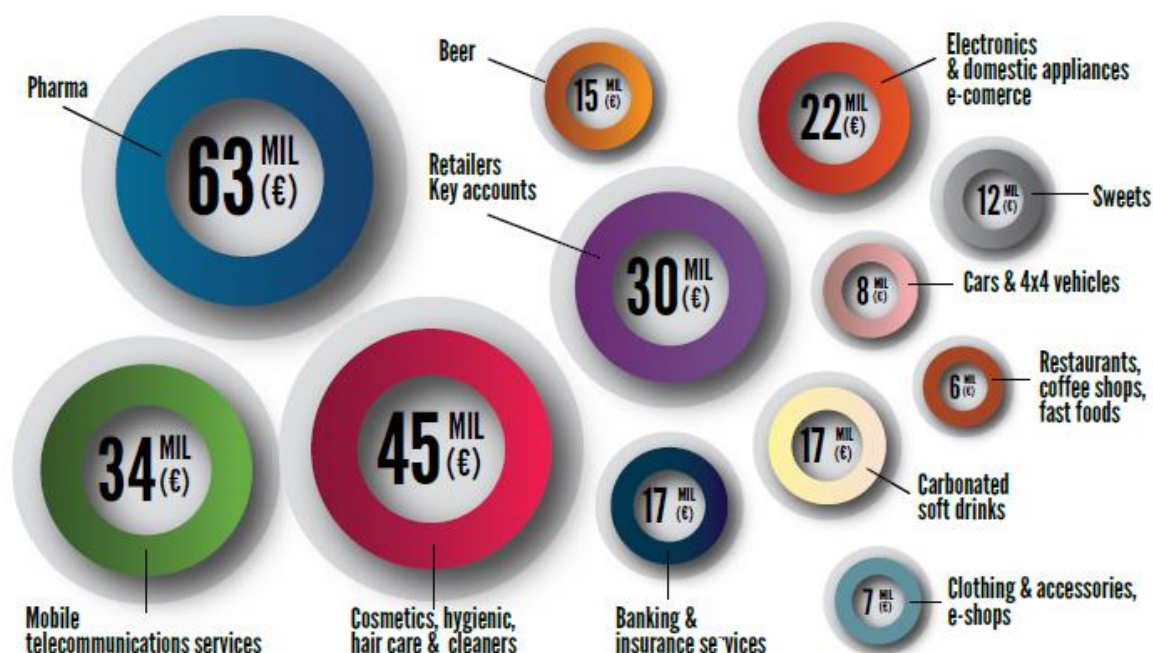
⁸³ Date Kantar, prelucrate de Forbes, Consiliul Concurenței.

În categoria produse alimentare, inclusiv băuturi non-alcoolice, care în anul 2020 a înregistrat o pondere de doar 23% din totalul orelor de emisie a spoturilor publicitare, se află 5 dintre companiile din top 20 companii cu cele mai mari bugete de publicitate investite în TV, respectiv Ferrero, Coca-Cola România, Nestlé, Kaufland și Lidl. Aceste companii au înregistrat, în anul 2020, 17% din totalul punctelor de audiență pe targetul comercial, al companiilor din Top 20, respectiv 152.285.

În Top 20, în perioada 2018-2019, se mai regăsesc și companii din categoria „băuturi alcoolice”, respectiv companiile Bergenbier și Heineken. Compania Bergenbier a dispărut din top, în anul 2020, compania Heineken înregistrând, în același an, 3,53% din punctele de audiență totale înregistrate de companiile din Top 20.

Aceste concluzii sunt confirmate și de datele cu privire la sumele totale cheltuite pentru activitățile de publicitate. Astfel, în anul 2019, industria farmaceutică a alocat cea mai mare sumă activităților de publicitate, respectiv cca. 63 mil. EUR, în creștere cu 10% față de anul 2018, datorată mai ales creșterii sumelor alocate de către Zdrovit, Sanofi și Naturpharma.

Pentru anul 2019, următoarea categorie de mărfuri cu cheltuieli importante în domeniul publicității este cea de cosmetice, produse de igienă, îngrijirea părului și produse de curățare. Cheltuielile totale cu publicitatea, aferente acestei categorii, s-au ridicat la 45 mil. EUR, respectiv 71% din cheltuielile înregistrate de industria farmaceutică⁸⁴.



⁸⁴ Sursa: studiu Initiative, 2019.

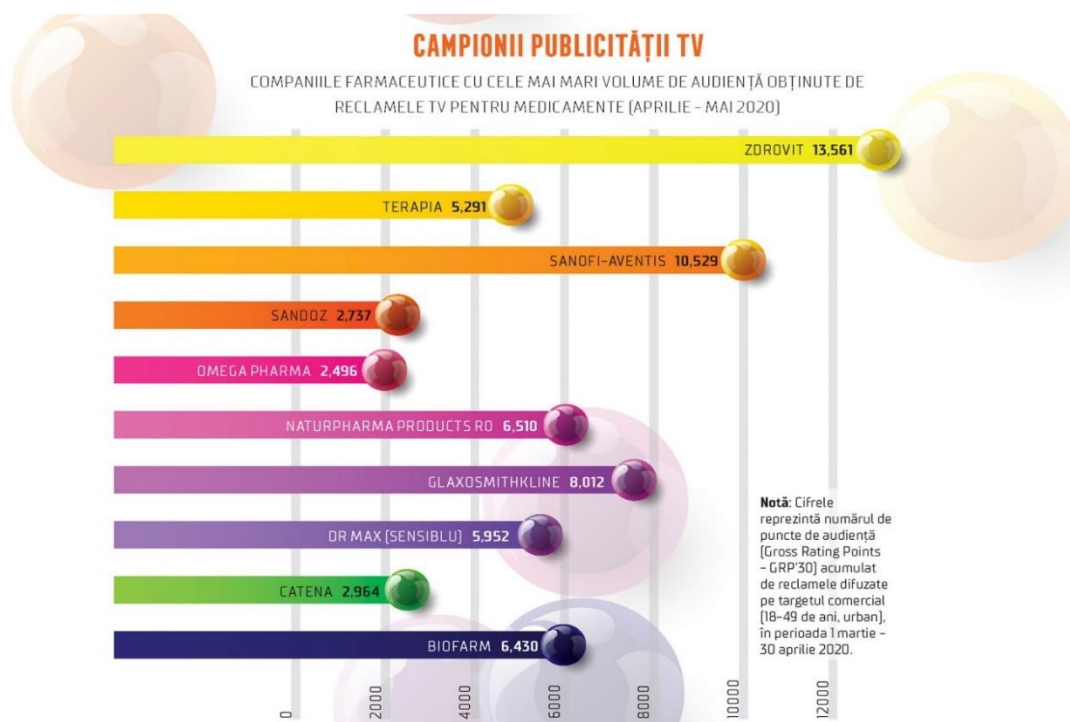
Situația reclamelor TV în perioada martie-aprilie 2020⁸⁵

Volumul de audiență pentru reclamele TV la brandurile pentru medicamentele care se eliberează fără rețetă medicală, suplimentele alimentare și alte produse din domeniul farmaceutic a crescut cu 38% în primele două luni ale pandemiei COVID-19 (martie – aprilie 2020) față de aceeași perioadă a anului 2019. Este cea mai mare creștere procentuală a unui sector dintre cele care au continuat să investească în reclamă TV, în timpul pandemiei.

În 2018, publicitatea pentru produsele farmaceutice (tv, online, print, radio, outdoor) s-a ridicat la 57 milioane de euro, conform studiului Media Fact Book, realizat de Initiative România, fiind domeniul de business cu cel mai mare consum de publicitate, înaintea serviciilor de telefonie mobilă (41 de milioane de dolari).

„Forbes România” a analizat consumul de publicitate TV pentru 27 de companii farmaceutice și de retail, care au fost cele mai active în comunicarea pe micile ecrane în perioada 1 martie – 30 aprilie 2020. Dintre acestea, doar patru firme și-au diminuat volumele de publicitate față de aceeași perioadă a anului 2019: Johnson & Johnson (-27,2%), Walmark (-59%), farmaciile Help Net (-11%) și farmaciile Dona (-46%). La restul companiilor, creșterile au fost în majoritate de două cifre procentuale. Cele mai importante majorări de pe piață le-au înregistrat Dr. MAX⁸⁶ (194%) și Terapia SA (111%).

Cel mai mare consumator de publicitate TV, în lunile martie și aprilie, a fost distribuitorul de suplimente alimentare și medicamente Zdrovit, cu un volum de 13.561 de puncte de audiență pe targetul comercial, în creștere cu 17% față de aceeași perioadă a anului 2019. De altfel, Zdrovit ocupă primul loc în topul general al publicității TV în perioada analizată. Pe locurile doi și trei în topul publicității TV se află Sanofi-Aventis și GlaxoSmithKline, cu volume de audiență în creștere cu 30%, respectiv 11%.



⁸⁵ Sursa: Analiză Forbes România, Kantar, Initiative, Pagina de Media.

⁸⁶ fostele branduri Punkt și Sensiblu

Datele prezentate în cadrul prezentului capitol evidențiază o evoluție crescătoare, în perioada 2018-2020, a cheltuielilor referitoare la publicitatea TV, ale companiilor care comercializează medicamente eliberate fără prescripție medicală și suplimente alimentare. Astfel, se observă ponderi din ce în ce mai mari ale reclamelor la aceste tipuri de produse, din totalul eforturilor de publicitate, atât ca ore de emisie, număr de spoturi, puncte de audiență pe targetul comercial, precum și sume investite.

Pe de o parte, publicitatea crește gradul de conștientizare al consumatorilor cu privire la varietatea de produse adecvate nevoilor lor, facilitează procesul de căutare și alegere a unui produs și contribuie la informarea publicului larg cu privire la caracteristicile produselor. Pe de altă parte, printre avantajele majore ale acestei forme de publicitate se numără oportunitatea transmiterii mesajului publicitar unui public numeros. Cu toate acestea, publicitatea ar putea afecta sănătatea publică în cazul în care este excesivă și nepotrivită. Pe de o parte, medicamentele au un caracter special, efectele terapeutice ale acestora distingându-le în mod substanțial de celelalte mărfuri. Utilizarea incorectă a medicamentelor cuprinde o serie de situații, cum ar fi utilizarea medicamentelor fără prescripție medicală dincolo de perioada recomandată, depășirea dozelor aprobate, apariția unor efecte adverse grave rezultate din interacțiunea suplimentelor cu tratamentul medicamentos sau din utilizarea concomitentă a mai multor medicamente și poate avea consecințe grave (ca de exemplu spitalizarea). De asemenea, utilizarea suplimentelor alimentare poate conduce la efecte adverse semnificative, existând plante medicinale cunoscute deja pentru efectele adverse datorate interacțiunilor cu anumite alimente și categorii de medicamente. Potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale, aromatice și produse ale stupului*, printre astfel de specii de plante se numără: sunătoarea, echinacea, lemnul dulce, ghimbir etc. Astfel, conform aceleiași surse, ghimbirul administrat concomitent cu anticoagulante poate produce hemoragii, lemnul dulce asociat cu medicamente poate crește tensiunea arterială și produce tulburări de ritm cardiac, echinacea este contraindicată în afecțiunile autoimune, tuberculoză, scleroză multiplă și poate conduce la crize de astm, dureri abdominale, șoc anafilactic la astmatici; sunătoarea scade eficiența contraceptivelor și este contraindicată în paralel cu alte medicamente fotosensibilizatoare.

În acest context, transmiterea publicului larg a unor informații corecte și complete este deosebit de importantă în vederea garantării consumatorilor unui nivel ridicat de protecție a sănătății publice. Cu toate acestea, potrivit informațiilor publice disponibile⁸⁷, în anul 2017, CNA a suspendat dreptul de difuzare a 22 din 25 de reclame la suplimente alimentare analizate ca urmare a reclamațiilor primite. Potrivit aceleiași surse, cele mai comune abateri au fost atribuirea suplimentelor de calitate vindecătoare, recurgerea la practici înșelătoare sau agresive și încălcarea *Regulamentului European nr. 1924/2006, privind mențiunile nutriționale și de sănătate*. De asemenea, rapoartele de activitate ale Consiliului Național al Audiovizualului, din perioada 2018-2020, disponibile pe pagina de internet a acestei autorități semnaleză nerespectarea condițiilor de difuzare a publicității în cazul mai multor spoturi de promovare a suplimentelor alimentare fiind constatate încălcări sub aspectul informării corecte a publicului, a atribuirii de proprietăți de prevenire și vindecare a unor boli, a promovării de către

⁸⁷ <https://www.roaliment.ro/stiri-industria-alimentara/22-din-25-de-reclame-la-suplimente-alimentare-interzise-de-cna/>

personalități ale vieții publice/personal medical, a unei publicități neconforme cu dispozițiile legale incidente.

Potrivit informațiilor publice disponibile⁸⁸, în ceea ce privește suplimentele alimentare, în anul 2017, Ministerul Sănătății a primit 29 de solicitări de avizare a materialelor publicitare, iar în 2018, 25. Potrivit datelor publicate pe pagina de internet a acestei autorități în anul 2017 au fost notificate 265 de suplimente alimentare, iar în anul 2018, 246.

În concluzie:

- în ceea ce privește suplimentele alimentare, având în vedere aspectele mai sus menționate, Consiliul Concurenței recomandă autorităților cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare îmbunătățirea cadrului legislativ referitor la (i) modul de avizare a materialelor publicitare și (ii) conținutul/mesajul materialului publicitar;
- în ceea ce privește suplimentele alimentare și medicamentele eliberate fără prescripție medicală, luând în considerare informațiile prezentate și sarcina Ministerului Sănătății de a lua decizii cu privire la nivelul protecției sănătății publice și cu privire la mijloacele puse în aplicare pentru a atinge acest nivel, Consiliul Concurenței recomandă Ministerului Sănătății realizarea unei analize prin care să se stabilească care este durata și frecvența optimă difuzării materialelor publicitare, fără a fi afectat nivelul sănătății publice.

⁸⁸ <https://www.libertatea.ro/stiri/medici-inventati-reclamele-firmelor-care-vand-produse-ce-promit-vindecare-miraculoasa-din-1-000-de-suplimente-alimentare-noi-care-intra-pe-piata-fiecare-ministerul-sanatatii-verificat-2531655>

Capitolul IV. Principalele diferențe dintre un medicament și un supliment alimentar

Distincția între suplimente alimentare și medicamente este greoaie la nivelul consumatorului, un exemplu în acest sens fiind comentariile publicate pe site-urile comercianților online de consumatori care au utilizat suplimente alimentare, dar care sunt considerate de către aceștia medicamente. De exemplu, în cazul unui supliment alimentar utilizat pentru susținerea funcțiilor hepato-biliare este afișat următorul comentariu:

Sunt foarte mulțumită de acest medicament natural. Îl recomand tuturor. Curăță și colonul.
Este foarte benefic ! Îl recomand cu încredere

Iar în cazul altui supliment alimentar utilizat în același scop este afișat comentariul de mai jos:

Un medicament bun, la un pret bun. Sustine sanatatea ficatului, nu are contraindicatii, usor de administrat. Il iau de anul trecut, cu pauze la cateva luni.

Selecția de produse pe această piață se realizează atât în funcție de beneficiile prezentate, utilizarea personală anterioară, reclamă, sfaturi de la profesioniști din domeniul sănătății, cât și în funcție de experiența raportată de alți consumatori.

Lipsa unei monitorizări a conținutului generat de consumatori pe site-urile de comercializare a acestor produse adâncește confuzia la nivelul consumatorului, iar comentariile publicate pe site-urile de comercializare online pot dezinforma consumatorii și pot fi dăunătoare unui mediu competitiv și corect. În acest scop, având în vedere importanța unui mediu concurențial echitabil, este necesară introducerea unor reglementări care să elimine aceste situații întâlnite în practică, cu un potențial efect anticoncurențial, în care suplimentele alimentare sunt considerate medicamente, fiindu-le atribuită calitatea de prevenire, tratare sau vindecare a unei boli. O modalitate prin care aceste distorsiuni ar putea fi eliminate este aceea a:

- (i) reglementării conținutului generat de consumatori astfel încât acesta să respecte aceleași prevederi aplicabile altor modalități de prezentare/promovare a suplimentelor alimentare, ca de exemplu: să nu se atribuie suplimentelor proprietatea de prevenire, tratare sau vindecare a unei boli umane ori să facă referire la asemenea proprietăți; să nu inducă în eroare consumatorii, calitățile produsului să fie prezentate conform compoziției acestuia etc., precum și
- (ii) instituirea responsabilității comerciantului online în ceea ce privește conformitatea acestui conținut cu cerințele legale și afișarea comentariilor publicului larg numai după evaluarea conținutului generat de consumatori; sau
- (iii) în absența deținerii de către comerciantul online a resurselor necesare supravegherii și controlului acestui conținut, eliminarea posibilității consumatorilor de a publica pe site-urile comercianților online mărturii personale, afirmații privind eficacitatea suplimentelor alimentare.

Confuzia între un supliment alimentar și medicament este semnalată și în cadrul articolelor publice disponibile. Potrivit informațiilor din mass-media, populația percepe suplimentele alimentare ca pe medicamente⁸⁹.

De asemenea, studiul *Automedicația în România. Comportamente și atitudini cu privire la produsele care se eliberează fără prescripție medicală*, realizat pentru RASCI de către compania de cercetare de piață IPSOS, evidențiază existența confuziilor între cele două categorii de produse la nivelul consumatorilor și pacienților români⁹⁰. În percepția respondenților, suplimentele alimentare sunt utilizate pentru a completa anumite carențe în organism, dar și pentru a preveni și trata boli, nu au efecte secundare și pot fi administrate pe termen lung, fără riscuri pentru sănătate.

Reamintim faptul că suplimentele alimentare sunt administrate pentru menținerea sănătății și pentru promovarea creșterii și dezvoltării organismului, acestea nu au proprietatea de tratare sau vindecare a unei boli umane. De asemenea, potrivit *Ghidului suplimentelor alimentare*⁹¹, elaborat de Ministerul Sănătății, unele suplimente alimentare pot interacționa cu anumite medicamente administrate simultan, rezultând efecte nedorite. De exemplu, nu se recomandă administrarea suplimentului alimentar ce conține extract de Ginkgo Biloba în același timp cu anticoagulantele deoarece poate crește riscul apariției unor hemoragii, în timp ce alte suplimente alimentare pot reduce eficacitatea unor medicamente prescrise în anumite afecțiuni (ex. boli de inimă, depresii etc.).

În interesul protejării consumatorului și având în vedere asigurarea unui mediu concurențial echitabil, cadrul legislativ ar putea fi îmbunătățit prin stabilirea unor cerințe etichetelor/ambalajelor suplimentelor alimentare pentru a ajuta consumatorul să observe cu mai multă ușurință tipul produsului, sprijinindu-l totodată să facă o alegere în cunoștință de cauză atunci când efectuează o achiziție. Astfel, Consiliul Concurenței apreciază că definirea unor elemente de diferențiere vizuală specifice suplimentelor alimentare poate ajuta publicul larg să identifice cu mai multă ușurință tipul produsului și facilitează, totodată, procesul de alegere a consumatorului. Aceste elemente pot fi reprezentate, de exemplu de simboluri sau pictograme aderente aplicate ambalajului/etichetei care să figureze în același câmp vizual cu denumirea sub care se vinde suplimentul alimentar. Totodată, eficacitatea implementării unei astfel de măsuri depinde de desfășurarea unei campanii intense de informare publică cu privire la rolul acestor elemente de diferențiere vizuală.

Totodată, Consiliul Concurenței consideră că lansarea unor campanii de educare și informare joacă un rol important în creșterea gradului de conștientizare a publicului larg prin difuzarea de informații cu privire la particularitățile și rolul fiecărui tip de produs (supliment alimentar vs medicament eliberat fără prescripție medicală). În acest context, autoritatea de concurență recomandă implementarea unor astfel de campanii care să se realizeze atât prin intermediul

⁸⁹ <https://sanatatea.tv/prof-univ-dr-amorin-popa-s-a-creat-o-confuzie-evidenta-intre-suplimentul-alimentar-si-medicament/>

⁹⁰ <https://aleginformat.ro/video-automedicația-in-romania/>

⁹¹ Din 2013, disponibil la <https://cnmrmc.insp.gov.ro/images/ghiduri/Ghid-Suplimente-Alimentare.pdf>

mediilor clasice de comunicare (spoturi TV cu acoperire națională și audiență ridicată, anunțuri radio, broșuri etc.), precum și prin intermediul mediului online, astfel încât informațiile să ajungă la o parte cât mai însemnată a populației.

Cele două categorii de produse (medicamente eliberate fără prescripție medicală și suplimente alimentare) se diferențiază în primul rând din punct de vedere al scopului pentru care sunt utilizate. Deosebiri există și în ceea ce privește canalele prin intermediul cărora se pot comercializa aceste produse, procedurile privind punerea pe piață etc.

În ceea ce privește **rolul** celor două categorii de produse: medicamentul are proprietăți de tratare, prevenire a bolilor umane și poate fi folosit pentru restabilirea, corectarea sau modificarea funcțiilor fiziologice. La polul opus, suplimentele alimentare sunt produse alimentare al căror scop este de a suplimenta regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți sau alte substanțe cu efect nutritiv sau fiziologic, astfel acestea sunt administrate pentru menținerea sănătății și pentru promovarea creșterii și dezvoltării organismului.

Referitor la **canalele de vânzare** prin intermediul cărora se comercializează cele două categorii de produse: medicamentele OTC pot fi vândute doar prin intermediul unităților farmaceutice fizice și online, în timp ce suplimentele alimentare se pot comercializa atât prin unități farmaceutice (fizice și online), cât și prin intermediul magazinelor de tip plafar/naturiste, rețelelor de retail alimentar (hypermarket, supermarket etc.), magazinelor online, sălilor de sport, benzinăriilor, teleshopping-ului etc.

În cazul medicamentelor OTC, **autorizația de punere pe piață** se eliberează în maximum 210 zile de la depunerea unei cereri valide, în timp ce în cazul suplimentelor alimentare **certificatul/avizul de notificare** se eliberează în cel mult 30 zile (în funcție de autoritatea competentă). Producătorii de medicamente sunt obligați prin lege să dețină un **sistem de farmacovigilență** pentru raportarea oricărei reacții adverse, în timp ce în cazul suplimentelor alimentare nu există un astfel de sistem. Potrivit ghidului elaborat de Institutul de Bioresurse Alimentare, Compartimentul de supraveghere și control al SNPMAPS a monitorizat sesizările consumatorilor referitoare la efectele consumului unor suplimente alimentare, realizând o inventariere a anumitor reacții adverse reclamate sau a lipsei de eficiență a acestor produse. De altfel, în cadrul aceluiași ghid, se propune implementarea unui program asemănător celui de farmacovigilență specific medicamentelor, cu ajutorul căruia să fie monitorizate efectele secundare ale suplimentelor alimentare, iar consumatorii să fie informați de existența acestui sistem. Consiliul Concurenței apreciază ca binevenită propunerea anterior menționată care poate contribui la creșterea gradului de protecție a sănătății publice. În plus, Consiliul Concurenței apreciază că informațiile astfel colectate, eventual, coroborate cu studii privind efectele suplimentelor alimentare, pot fi utilizate, după caz, pentru a identifica, monitoriza și evalua eficacitatea acestor produse, putând fi adoptate, ulterior, diverse măsuri, ca de exemplu emiterea unor recomandări privind consumul de suplimente sau modificarea etichetării acestora, ceea ce ar contribui, de asemenea, la protejarea sănătății consumatorilor. Având în vedere (i) consumul de suplimente alimentare în creștere pe piața din România, (ii) confuzia existentă la nivelul consumatorului între cele două categorii de produse (OTC-uri și suplimente alimentare), (iii) faptul că administrarea acestor produse e posibil să nu producă efectul scontat

sau chiar să producă, în anumite cazuri, efecte negative asupra sănătății și (iv) rezultatul *Studiului privind comportamentul consumatorului la nivel de farmacie și factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor farmaceutice*⁹², potrivit căruia 27.4% dintre respondenți consideră că suplimentele alimentare nu au efecte, motiv pentru care nu consumă astfel de produse, ceea ce reliefează o incertitudine a respondenților cu privire la eficacitatea acestor produse, Consiliul Concurenței recomandă autorităților cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare să acorde o atenție sporită asupra evaluării eficacității acestor produse.

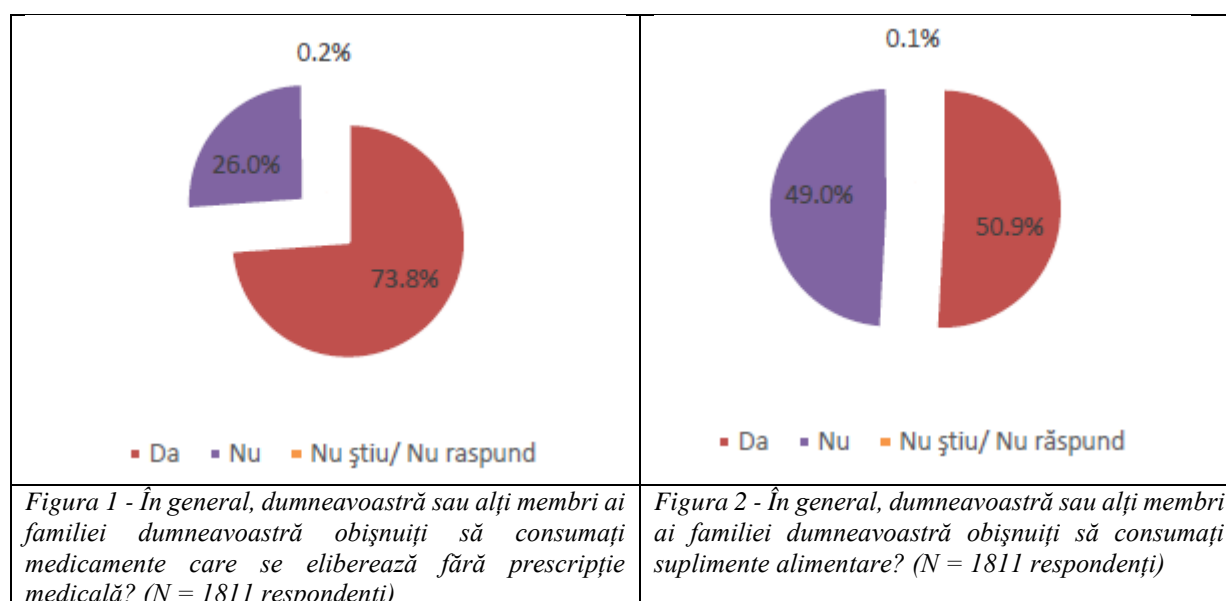
⁹² Detaliat în cadrul *Capitolul V. Atitudinea consumatorului privind medicamentele eliberate fără prescripție medicală și suplimentele alimentare.*

Capitolul V. Atitudinea consumatorului privind medicamentele eliberate fără prescripție medicală și suplimentele alimentare

În anul 2018, Consiliul Concurenței, în colaborare cu compania de cercetare de piață Metro Media Transilvania, a realizat un studiu privind comportamentul pacientului la nivel de farmacie și factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor farmaceutice. Prin intermediul acestui sondaj s-a urmărit: identificarea factorilor importanți în alegerea produselor și a farmaciei, identificarea percepției consumatorilor asupra prețurilor medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare, identificarea percepției consumatorilor asupra posibilității de a achiziționa produse farmaceutice din mediul online, precum și cunoașterea unor informații generale privind comportamentul și practicile consumatorilor în relație cu aceste produse.

Eșantionul a constat în 1811 respondenți din populația generală, din mediul urban și rural, cu vârste de peste 18 ani.

Potrivit acestui studiu, dintre cele două categorii de produse există un interes mai mare pentru medicamentele eliberate fără prescripție medicală. Astfel, 74% dintre respondenți au declarat că ei sau alți membri ai familiei obișnuiesc să consume medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, în timp ce în cazul suplimentelor doar 51% dintre respondenți au afirmat că în familia lor se consumă astfel de produse.



Din figura de mai jos se observă că principalul motiv pentru care populația cuprinsă în eșantion nu consumă medicamente eliberate fără prescripție medicală este reprezentat de lipsa acestei nevoi, următoarele două motive menționate fiind neîncrederea în eficiența acestora (21% dintre respondenți consideră că aceste medicamente nu au efect) și prezența efectelor adverse (motiv menționat de 16% dintre respondenți).

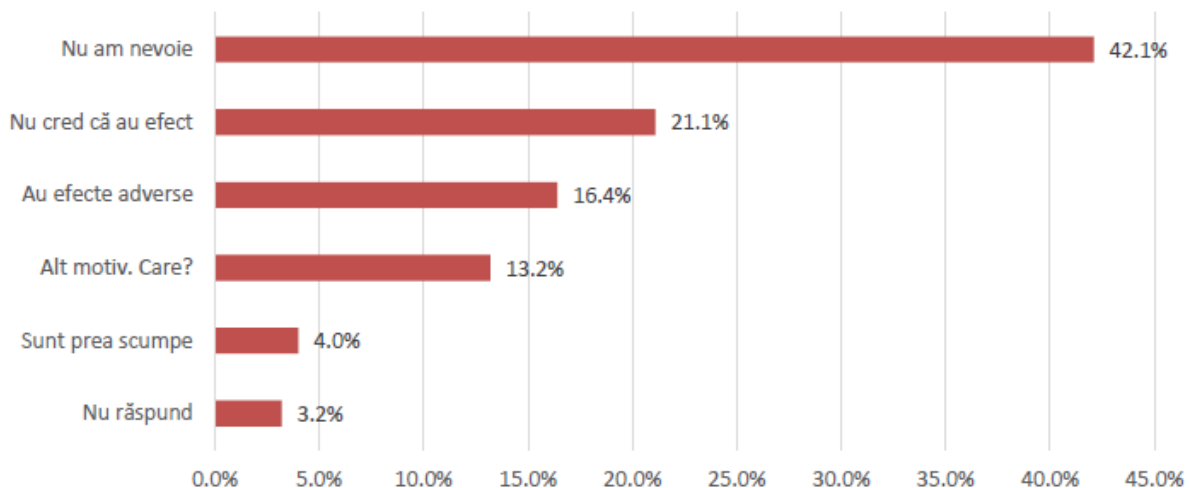


Figura 3 – Care este motivul pentru care nu utilizați medicamente eliberate fără prescripție medicală? (N=471 respondenți)

Similar medicamentelor OTC, și în cazul suplimentelor alimentare motivul principal pentru care nu se consumă produse din această categorie este reprezentat de lipsa acestei necesități, următoarele două motive menționate fiind neîncrederea în efectele acestei categorii de produse și prezența unor efecte secundare.

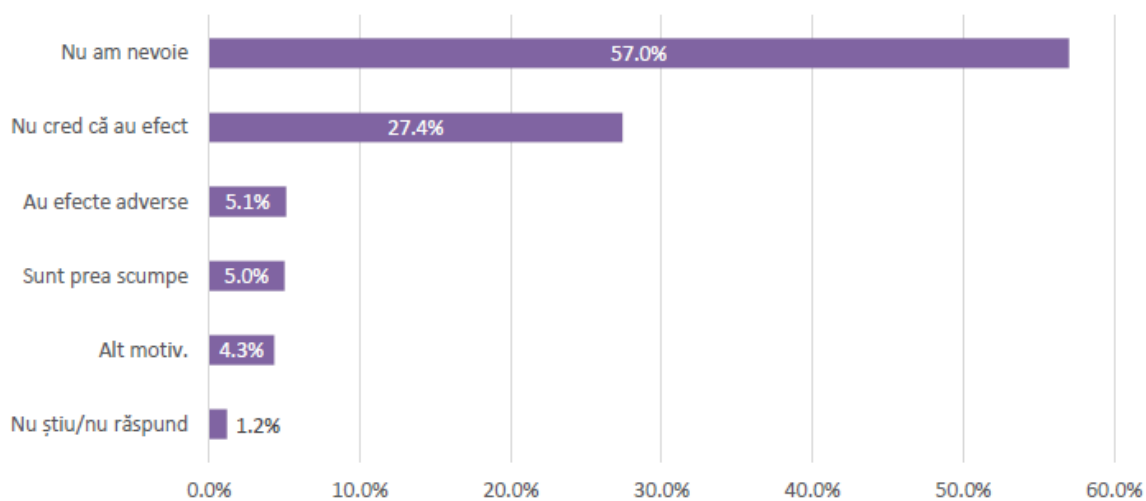


Figura 4 – Care este motivul pentru care nu utilizați suplimente alimentare? (N=887 respondenți)

Respondenții care folosesc suplimente alimentare au afirmat în procent de 44% că obișnuiesc să utilizeze aceste produse ori de câte ori aceștia consideră că este necesar, în timp ce 31% obișnuiesc să consume suplimente doar la recomandarea unui medic sau farmacist, iar 25% dintre ei folosesc aceste produse regulat, la anumite interval de timp, sub formă de cure.

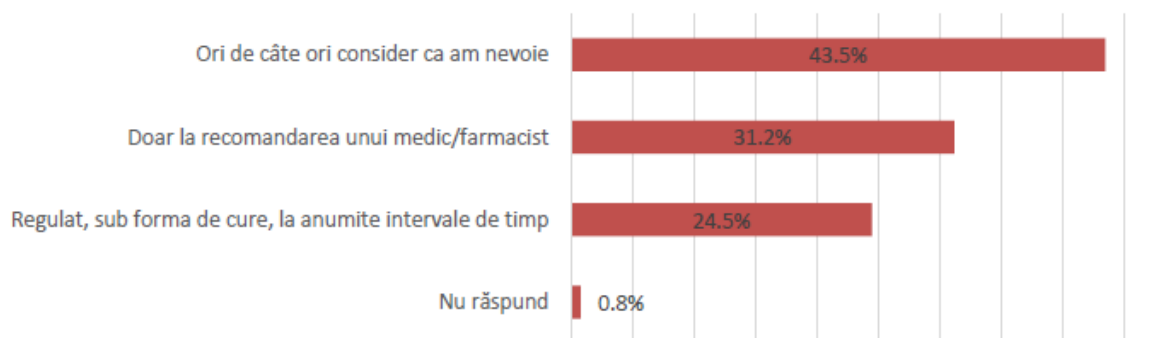


Figura 5 – Cât de des obișnuți să consumați suplimente alimentare? (N=922 respondenți)

Referitor la procesul de achiziționare al suplimentelor alimentare se observă încrederea consumatorilor în farmacii ca loc de achiziționare a acestor produse, următorul loc de procurare preferat fiind magazinele de specializate de tip plafar/naturiste. La polul opus, supermarketurile, hypermarketurile, sălile de sport, benzinăriile și magazinele online sunt alese pentru achiziționarea suplimentelor alimentare de un procent mai mic de consumatori. Dintre respondenții care au oferit variante multiple de răspuns privind locul de achiziționare al suplimentelor alimentare, 80% au afirmat că, în mod obișnuit, achiziționează suplimente alimentare din farmacii, iar 41% dintre respondenți cumpără aceste produse din magazine plafar/naturiste. Dintre cei care au ales o unică variantă de răspuns, 51% au afirmat că achiziționează, de obicei, suplimentele alimentare din farmacii, iar alți 14% cumpără aceste produse din magazine plafar sau naturiste.

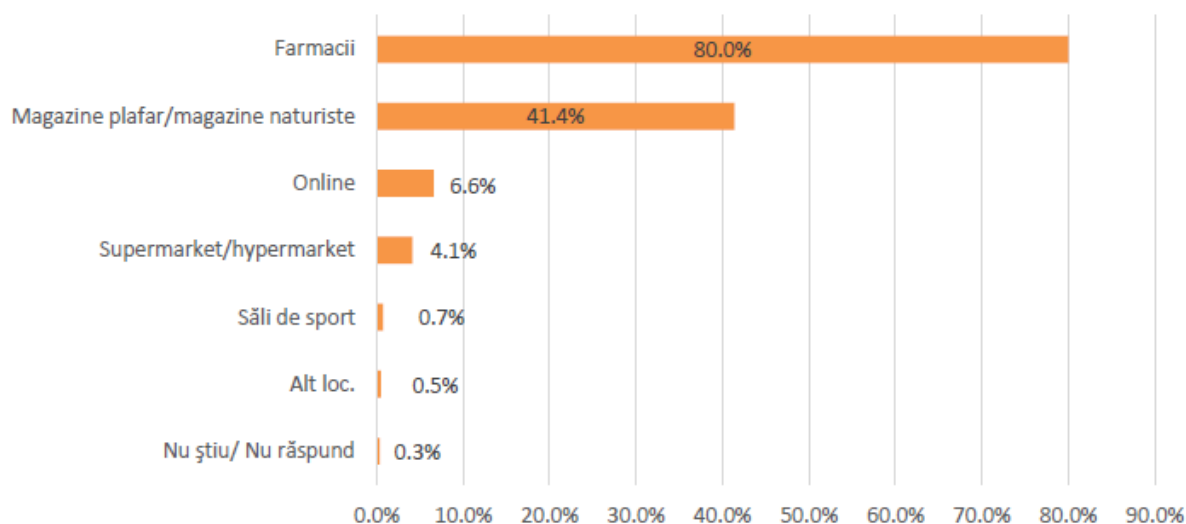


Figura 6 – De unde cumpărați, în mod obișnuit, suplimente alimentare? (N=922 respondenți, răspuns multiplu)

Figurile următoare descriu percepția respondenților asupra importanței pe care o dețin anumite aspecte în alegerea medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare. Astfel, în ceea ce privește factorii care stau la baza alegerii medicamentelor

eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare se observă că, în cazul ambelor categorii de produse, cel mai important element în alegerea produsului este recomandarea medicului; recomandarea farmacistului și prețul produsului fiind următorii factori de care consumatorul ține cont în alegerea medicamentului și a suplimentului. La polul opus, recomandările din partea persoanelor apropiate sau ale cunoscuților sunt cel mai puțin importante în alegerea acestor produse.

Din figura 7 se observă faptul că un procent cumulativ de 95% dintre respondenți declară că recomandarea medicului în achiziționarea medicamentelor OTC este importantă (42%) și foarte importantă (53%).

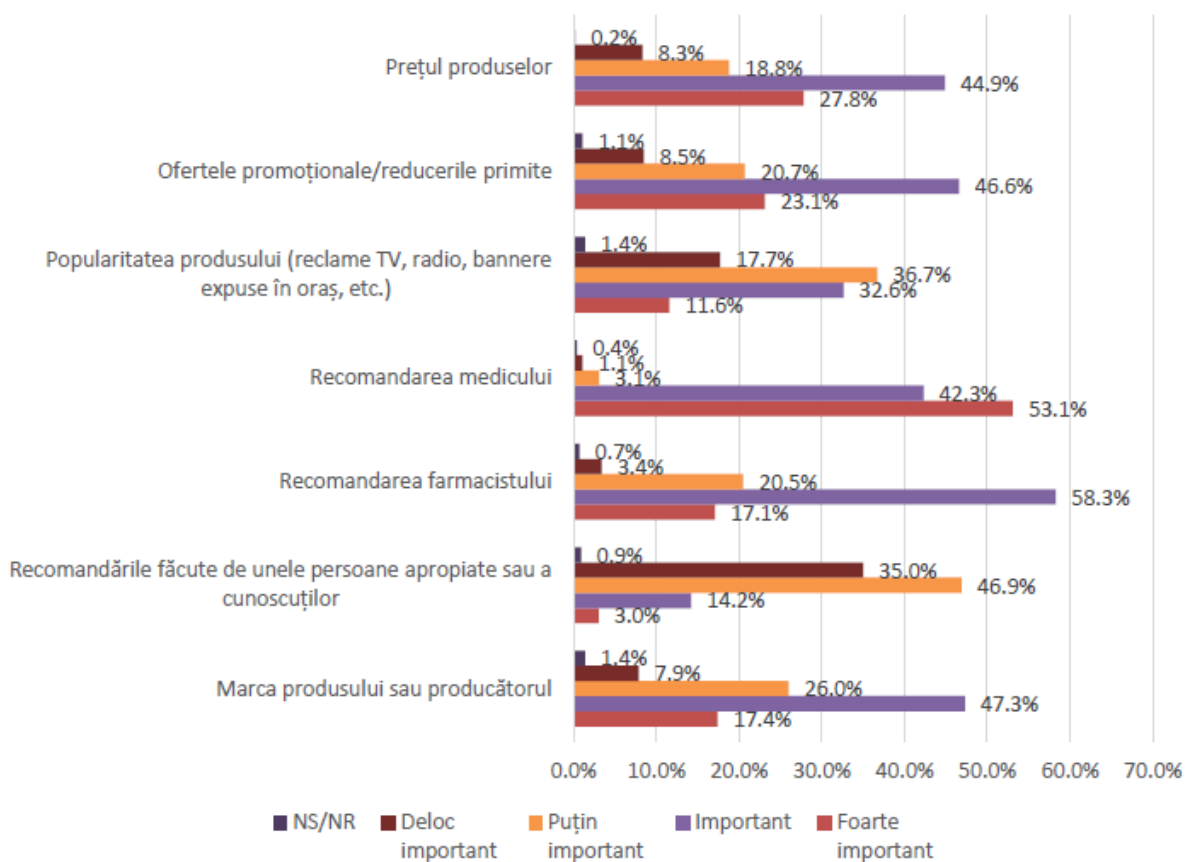


Figura 7 Vă rog să îmi spuneți cât de importante sunt următoarele aspecte pentru dumneavoastră în alegerea medicamentelor eliberate fără rețetă medicală? (N=1336 respondenți).

Privitor la alegerea suplimentelor alimentare, din figura 8, se observă din nou, faptul că 94% dintre persoanele chestionate consideră recomandarea medicului ca fiind un criteriu important (44%) și foarte important (50%).

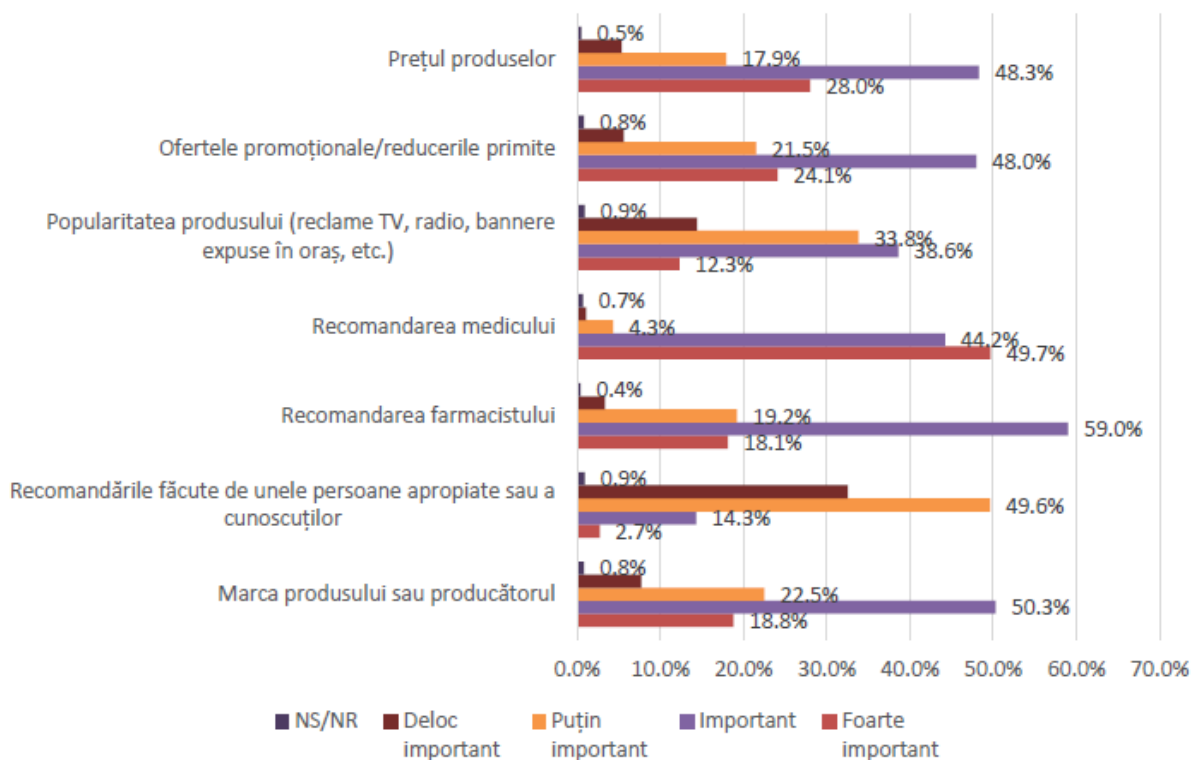


Figura 8 – Dar în alegerea suplimentelor alimentare? (N=922 respondenți)

Figura de mai jos oferă informații despre importanța mărcii medicamentului OTC și a suplimentului alimentar în decizia de achiziționare a unui astfel de produs. Astfel, pentru 42% dintre respondenți, marca este importantă, motiv pentru care preferă să achiziționeze acest tip de produse în funcție de marca lor; iar 27% dintre aceștia au afirmat că există unele produse pentru care au preferințe clare în ceea ce privește marca lor. La polul opus, 24% dintre cei chestionați consideră că marca nu este importantă, putând achiziționa orice produs indiferent de marca lui.

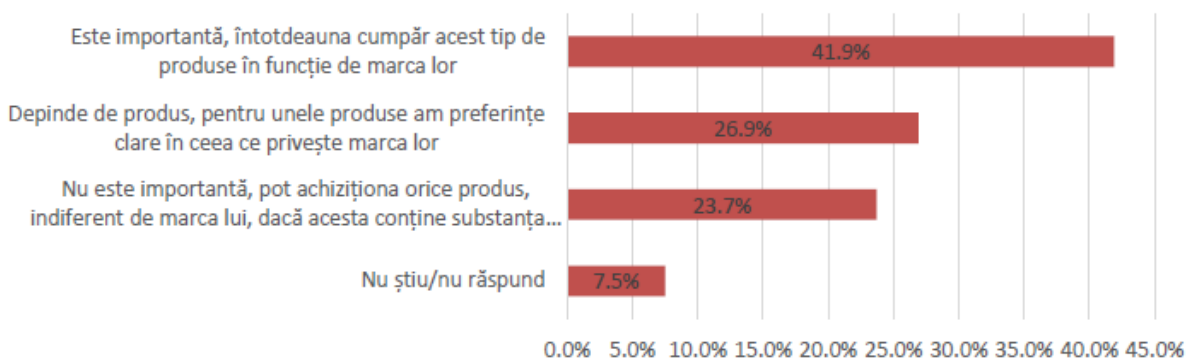


Figura 9 – Cât de importantă este pentru dumneavoastră marca de medicamente eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare atunci când doriți să achiziționați un astfel de produs? (N=1811 de respondenți)

Cel mai întâlnit motiv pentru care respondenții achiziționează, în general, aceeași marcă de medicamente eliberate fără prescripție medicală și de suplimente alimentare este acela că marca

folosită oferă rezultatele dorite și astfel aceștia ezită să opteze pentru un alt produs (44%). Alți 35% dintre respondenți au precizat ca motiv recomandarea mărcii respective de către medic.

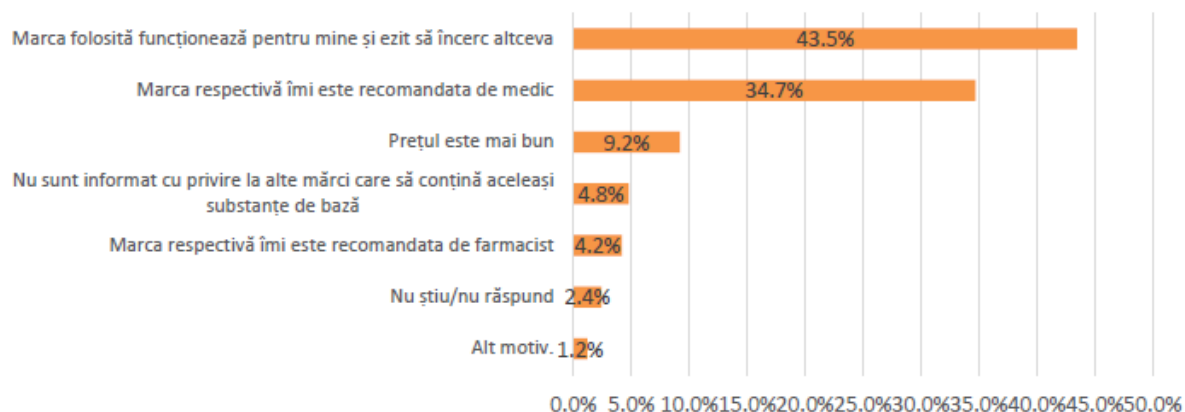


Figura 10 – Care este motivul pentru care cumpărați aceeași marcă pentru medicamentele eliberate fără prescripție medicală și pentru suplimentele alimentare? (N = 1246 respondenți)

Referitor la percepția consumatorului privind prețurile aceluiași medicamente OTC/suplimente alimentare comercializate prin farmacii diferite, majoritatea respondenților (aproximativ 68%⁹³) apreciază că între prețurile practicate pentru aceleași produse există diferențe medii și mari între comercianții cu amănuntul.

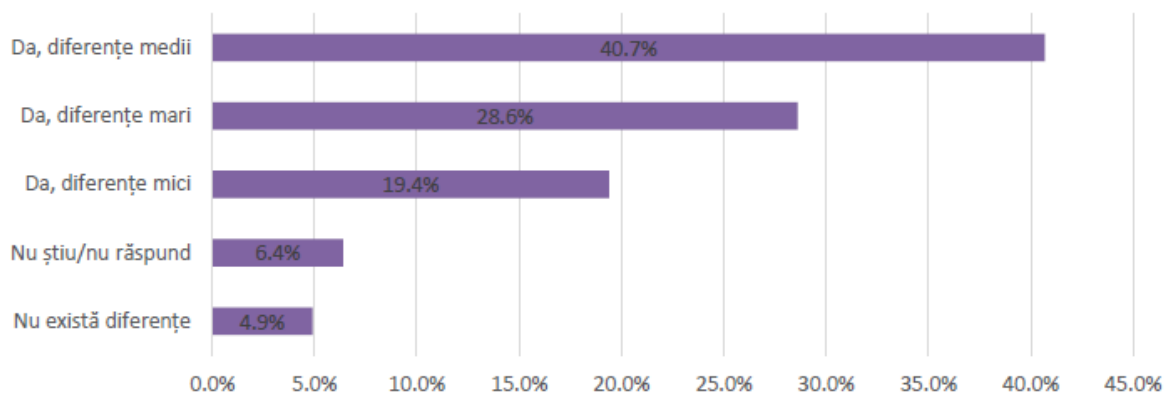


Figura 11 – Considerați că există diferențe între prețurile aceluiași medicamente eliberate fără prescripție medicală disponibile în diferite farmacii? (N=1336 respondenți)

⁹³ Indiferent de tipul produsului medicament OTC sau supliment alimentar.

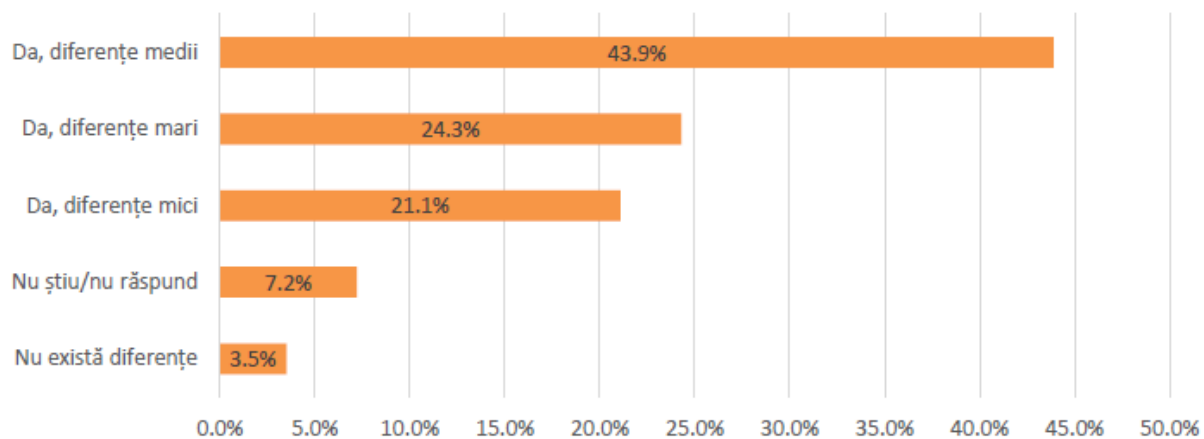


Figura 12 – Dar între prețurile aceluiași suplimente alimentare disponibile în diferite farmacii/magazine? Considerați că există diferențe? (N=922 respondenți)

Capitolul VI. Caracteristici generale privind piața medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și piața suplimentelor alimentare

Potrivit Asociației Industriei Europene de Auto-medicație (The Association of the European Self-care Industry)⁹⁴, în anul 2019, europenii au achiziționat aproximativ 9.7 miliarde de unități de ambalaj de medicamente eliberate fără prescripție medicală și circa 1 miliard de unități de ambalaj de vitamine și minerale cu scopul de a-și menține, îmbunătăți starea generală de sănătate. Totodată, potrivit aceleiași surse, la nivel european, peste 4000 de produse diferite sunt disponibile fără prescripție medicală, reunind peste 200 de ingrediente farmaceutice active. Acestea includ medicamente care sunt utilizate pentru tratarea unor afecțiuni obișnuite cum ar fi: alergii, tulburări gastrointestinale, tăieturi, erupții cutanate, tuse, răceală și dureri.

Potrivit aceleiași asociații⁹⁵, în anul 2018, unul din două produse medicamentoase eliberate în farmaciile din Europa a fost un medicament eliberat fără prescripție medicală.

6.1. Situația concurențială pe piața producției de medicamente din România

În România, piața medicamentelor eliberate fără prescripție medicală a cunoscut o continuă creștere, ajungând în anul 2019 la o valoare⁹⁶ de [...] lei, cu aproximativ 55% mai mare față de valoarea înregistrată în anul 2015. În ceea ce privește volumul medicamentelor OTC comercializate, acesta s-a ridicat în anul 2019 la [...] milioane unități de ambalaj, în creștere cu aproximativ 21% comparativ cu primul an al perioadei analizate.

[...]

Trendul ascendent continuu al acestei piețe evidențiază interesul consumatorului român în prevenirea sau ameliorarea simptomelor asociate afecțiunilor minore, accesul la acest tip de medicamente fiind facilitat și de existența unui număr semnificativ de farmacii pe piața din România. Pe de-o parte, medicamentele OTC oferă consumatorilor posibilitatea de a-și gestiona singuri problemele uzuale de sănătate atunci când nu este necesară consultarea unui medic, iar pe de altă parte, utilizarea medicamentelor OTC poate aduce beneficii semnificative furnizorilor de servicii de sănătate care își pot direcționa resursele către pacienții cu probleme serioase de sănătate.

Potrivit Asociației Industriei Europene de Auto-medicație, medicamentele fără prescripție medicală sunt adesea prima alegere a consumatorilor deoarece permit gestionarea simptomelor asociate unor boli frecvente, precum: dureri de cap, răceală, tuse, dureri musculare, alergii, arsuri la stomac etc.

⁹⁴ https://aesgp.eu/content/uploads/2020/05/AESGP_ActivityReport2019-interactive.pdf

⁹⁵ http://www.aesgp.eu/media/cms_page_media/234/AESGP%20Annual%20report%202019%20web.pdf.

⁹⁶ La preț de producător.

Întreprinderile respondente în cadrul cercetării efectuate de Consiliul Concurenței, dețin la nivelul anului 2019, o cotă de piață cumulată de aproximativ 90%, din care principalele 10 întreprinderi reprezintă aproximativ 66% din piață. Cotele de piață deținute de principalele 10 întreprinderi respondente care activează pe piața românească sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Denumire corporație	Cotă de piață (%) 2019
Reckitt Benckiser	[...]
Sanofi ⁹⁷	[...]
GlaxoSmithKline	[...]
Sun Pharma (Terapia)	[...]
Biofarm	[...]
Sandoz ⁹⁸	[...]
Cilag ⁹⁹ /Johnson&Johnson	[...]
MagnaPharm Marketing & Sales România (A&D Pharma Marketing & Sales Service) ¹⁰⁰	[...]
Berlin Chemie	[...]
Perrigo România ¹⁰¹	[...]
Total 10	65,96

Sursa: date producători

Comparativ cu anul 2015, în ceea ce privește valoarea vânzărilor, clasamentul principalilor 5 agenți economici înregistrează mici modificări. Astfel, Reckitt Benckiser rămâne liderul clasamentului și în anul 2019, cu o cotă de piață de [...], în timp ce Sanofi urcă o poziție și ajunge în anul 2019 pe locul doi al clasamentului cu o cotă de piață de aproximativ [...]. O urcare în clasament a fost realizată și de GlaxoSmithKline care, de pe poziția 4 deținută în anul 2015, a ajuns în anul 2019 pe locul 3, cu o cotă de piață de aproximativ [...]. La polul opus, Terapia, care ocupa în anul 2015 locul doi al clasamentului, cu o cotă de piață de aproximativ [...], a coborât în anul 2019 două poziții, ajungând pe locul 4, cu o cotă de piață de aproximativ [...]. Locul 5 al clasamentului este ocupat, în anul 2019, de producătorul român, Biofarm, cu o cotă de piață de aproximativ [...].

[...]

În anul 2018, grupul farmaceutic Sanofi a vândut Zentiva către fondul de investiții Advent International, în urma unei tranzacții de 1.9 mld. euro. Portofoliul Zentiva, ulterior separării de grupul Sanofi, cuprinde [...] medicamente OTC, printre acestea numărându-se: Acid

⁹⁷ Excluzând Zentiva care a fost transferată către grupul Advent International în a doua jumătate a anului 2018.

⁹⁸ Excluzând Novartis.

⁹⁹ Cilag GMBH International

¹⁰⁰ Acționează în calitate de distribuitor exclusiv al mai multor producători.

¹⁰¹ Fostă Hipocrate 2000, denumită, în continuare, Perrigo.

acetilsalicilic Zentiva, Paracetamol Zentiva sau Dipiridamol Zentiva. Ulterior, după separarea de Sanofi, Zentiva și-a extins portofoliul general de produse prin achiziționarea, în anul 2019, a companiei Solacium Pharma¹⁰², societate axată pe dezvoltarea și comercializarea de medicamente eliberate fără prescripție medicală, suplimente alimentare și dispozitive medicale.

Tot în a doua jumătate a anului 2018, a fost anunțat acordul încheiat între GlaxoSmithKline și grupul american Pfizer, acord ce viza unirea diviziilor de consumer healthcare ale părților sub forma unei societății mixte având ca scop consolidarea poziției deținute pe această piață, în urma tranzacției rezultând cel mai mare portofoliu de produse OTC. Entitatea rezultată este deținută în proporție de 68% de compania britanică GlaxoSmithKline și în proporție de 32% de grupul Pfizer.

În anul 2020, Zentiva¹⁰³ informa că a finalizat procesul de achiziție a operațiunilor Alvogen din Europa Centrală și de Est, anunțat în anul 2019. Tranzacția a contribuit la creșterea grupului, consolidând poziția și impactul Zentiva în Polonia, România, Bulgaria și extinzând prezența pe noi piețe, inclusiv Rusia, Ucraina, Kazahstan, Ungaria, Croația și zona balcanică occidentală.

Potrivit informațiilor publice disponibile¹⁰⁴, pe piața din România activează aproximativ 120 de întreprinderi având ca obiect de activitate fabricarea produselor farmaceutice de bază și a preparatelor farmaceutice (cod CAEN 21). În plus, la acest număr se adaugă și producătorii străini prezenți pe piața din România fie prin intermediul propriilor entități responsabile de importul medicamentelor și livrarea acestora către distribuitori, fie sub forma unor reprezentanțe de marketing. Astfel, deși un număr important de întreprinderi activează pe piața românească, primii 10 agenți economici în funcție de valoarea vânzărilor acaparează, în anul 2019, aproximativ 66% din piață.

Din clasamentul primelor 10 întreprinderi, doar 3 dintre acestea dețin facilități de producție în România, și anume grupul Sun Pharma - Terapia cu o unitate de producție la Cluj Napoca, producătorul român Biofarm are facilități de producție la București, iar grupul Sandoz deține o unitate de producție localizată în Târgu-Mureș. Majoritatea întreprinderilor respondente fie sunt responsabile de importul medicamentelor și livrarea acestora către distribuitori, fie desfășoară, în principal, activități de educație medicală și de promovare a produselor.

În clasamentul celor mai bine vândute 25 de medicamente OTC din România se regăsesc medicamente analgezice (Nurofen, Antinevralgic, Voltaren, Paracetamol), medicamente de răceală, gripă, tuse (Parasinus, Coldrex, Fervex, Theraflu, Panadol, Nurofen Răceală și Gripă, Olynth, Oscilloccinum, ACC, Tantum Verde, Strepsils Intensiv), medicamente pentru afecțiuni digestive (Colebil, No Spa, Triferment, Dicarbocalm), hepatoprotectoare (Essentiale),

¹⁰² Tranzacție autorizată prin Decizia Consiliului Concurenței nr. 20/10.04.2019.

¹⁰³ <https://www.zentiva.ro/news/2020/2020-04-07-acquisition-from-alvogen>

¹⁰⁴ <https://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/producatorul-medicamente-fiterman-pharma-revenit-crestere-ajuns-vanzari-131-milioane-lei-2018-zece-ani-afacerile-fiterman-pharma-au-crescut-aproximativ-sase-ori-iar-profitul-s-dublat-aceeasi-18295751>

medicamente pentru afecțiuni ale inimii (Aspenter, Aspacardin), medicamente pentru anxietate și oboseală (Magne B6) și medicamente pentru tratamentul rănilor (Betadine, Baneocin).

Tabelul¹⁰⁵ nr. 1: Cele mai bine vândute 25 de medicamente OTC și producătorii acestora

Nr. crt.	Denumire medicament	Denumire producător/furnizor
1	Nurofen	Reckitt Benckiser
2	Aspenter	Sun Pharma (Terapia)
3	Nurofen Raceală și Gripă	Reckitt Benckiser
4	Parasinus	GlaxoSmithKline
5	Antinevralgic	Sanofi
6	Essentiale	Sanofi
7	Theraflu	GlaxoSmithKline
8	Tantum Verde	Angelini Pharmaceuticals
9	No-Spa	Sanofi
10	Coldrex	Perrigo
11	Voltaren	GlaxoSmithKline
12	Triferment	Biofarm
13	ACC	Sandoz
14	Colebil	Biofarm
15	Fervex	UPSA ¹⁰⁶
16	Olynth	Mcneil Healthcare (Cilag)
17	Dicarbocalm	Sanofi
18	Aspacardin	Sun Pharma (Terapia)
19	Panadol	GlaxoSmithKline
20	Magne B6	Sanofi
21	Betadine	Egis Pharmaceuticals
22	Baneocin	Sandoz
23	Strepsils Intensiv	Reckitt Benckiser
24	Oscilloccinum	Boiron
25	Paracetamol	mai mulți producători

Așa cum se observă din tabelul de mai sus, cele mai multe medicamente OTC din acest clasament aparțin grupului Sanofi. Cele 5 produse farmaceutice ale Sanofi sunt medicamente analgezice (Antinevralgic), hepatoprotectoare (Essentiale), medicamente antispastice (No-Spa) sau antiacide (Dicarbocalm) și medicamente indicate pentru prevenirea și tratamentul deficitului de magneziu (Magne B6).

Următorul jucător cu 4 medicamente în acest clasament este grupul GlaxoSmithKline, în portofoliul căruia se regăsesc decongestionante nazale (Parasinus), medicamente analgezice și antipiretice (Theraflu și Panadol) și medicamente topice pentru dureri articulare și musculare antiinflamatoare (Voltaren).

¹⁰⁵ Tabel realizat în ordinea descrescătoare a vânzărilor înregistrate la nivelul anului 2018.

¹⁰⁶ [...].

Acesta este urmat de Reckitt Benckiser, cu un număr de 3 medicamente, respectiv de Sandoz, Sun Pharma-Terapia și Biofarm, fiecare cu câte două medicamente. Astfel, primii 6 producători care activează pe piața din România dețin 18¹⁰⁷ dintre cele mai bine vândute 25 de medicamente OTC din România. În plus, Biofarm și Terapia comercializează și Paracetamol.

Potrivit *Nomenclatorului medicamentelor pentru uz uman*¹⁰⁸, în anul 2019, pe piața din România erau autorizate în vederea comercializării 868 de denumiri comerciale¹⁰⁹. În cadrul prezentului studiu, Consiliul Concurenței a analizat 20 de piețe ATC pornind de la cele mai bine vândute 25 de branduri de medicamente OTC. Aceste 20 de piețe cumulează 453 de denumiri comerciale, acestea reprezentând aproximativ 52% din totalul denumirilor autorizate, însă este necesar a se menționa faptul că nu toate medicamentele autorizate se comercializează efectiv.

Dintre cele mai bine vândute 25 de branduri de medicamente OTC analizate, cele mai mari vânzări în anul 2019, au fost generate de medicamentele indicate pentru tractul digestiv și metabolism, care însumează aproximativ [...] de mil. lei. Aceste produse sunt urmate de medicamentele destinate aparatului respirator, sistemului musculo-scheletic și sistemului nervos central.

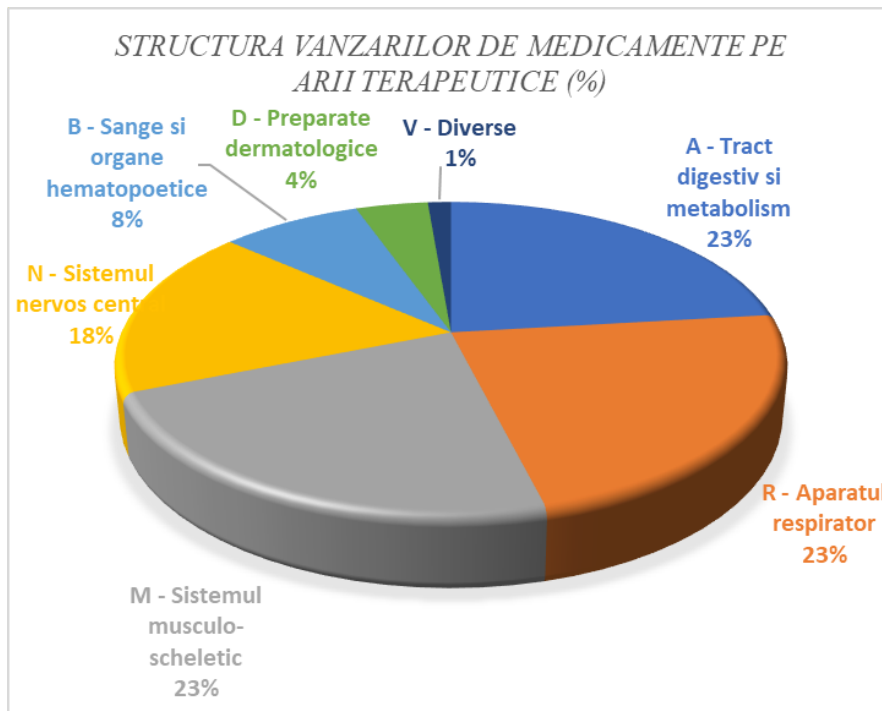
[...]

Astfel, potrivit graficului de mai jos, în anul 2019, medicamentele destinate tractului digestiv și metabolismului, medicamentele destinate aparatului respirator și cele destinate sistemului musculo-scheletic acoperă proporții similare din valoarea vânzărilor aferente celor mai bine vândute 25 de branduri de medicamente eliberate fără prescripție medicală, respectiv 23%. Acestea sunt urmate de medicamentele destinate sistemului nervos central care reprezintă 18% din totalul vânzărilor înregistrate la nivelul celor mai comercializate branduri de medicamente.

¹⁰⁷ Exceptând paracetamolul.

¹⁰⁸ Actualizat în data de 6 mai 2019.

¹⁰⁹ Acestea sunt autorizate sub diferite forme de ambalaj/concentrații, reunind 2274 de forme de prezentare aprobate.



În anul 2019, medicamentele inovative reprezintă aproximativ 20% din valoarea totală a vânzărilor aferente celor 20 de piețe analizate¹¹⁰ și doar 12% din volumul medicamentelor vândute. La polul opus, medicamentele generice, medicamentele din plante și medicamentele având substanțe active cu utilizare medicală bine stabilită¹¹¹, reprezintă cca. 78% în termeni de valoare și 86% în termeni de volum, având o rată ridicată de acaparare.

Luând în considerare faptul că majoritatea medicamentelor OTC sunt generice sau medicamente cu utilizare îndelungată la nivelul Uniunii Europene, brandul și prețul reprezintă principalele instrumente ce pot fi utilizate de întreprinderi pentru creșterea prezenței pe piață. Publicitatea adresată publicului larg are două scopuri, pe de-o parte, prin publicitate un consumator conștientizează o posibilă soluție la o nevoie de sănătate identificată și, pe altă parte, publicitatea reprezintă un instrument utilizat de producător pentru a capta atenția consumatorului asupra mărcii sale, astfel încât acesta să o poată identifica în cadrul gamei de produse disponibile. În plus, experiența pozitivă rezultată în urma alegerii unui brand poate crea loialitate față de marca respectivă influențând, pe viitor, procesul decizional.

¹¹⁰ În cazul unor medicamente nu s-a putut realiza o încadrare a acestora, însă acestea reprezintă, în anul 2019, aproximativ 2% din totalul vânzărilor înregistrate.

¹¹¹ În Uniunea Europeană de cel puțin 10 ani.

6.2 Situația concurențială pe piața producției de suplimente alimentare din România

În perioada 2015-2019, piața suplimentelor alimentare din România a înregistrat o creștere semnificativă ajungând la aproximativ [...] lei¹¹² în anul 2019, cu aproximativ 99% mai mare comparativ cu valoarea înregistrată în primul an al perioadei analizate. În ceea ce privește volumul suplimentelor alimentare comercializate, acesta s-a ridicat, în anul 2019, la [...] milioane unități de ambalaj, în creștere cu aproximativ 48% comparativ cu anul 2015.

[...]

Piața suplimentelor alimentare din România a înregistrat o dinamică crescătoare pe parcursul perioadei analizate, interesul crescut al consumatorilor pentru menținerea stării lor de sănătate, dar și diversitatea tot mai mare de produse disponibile contribuind la creșterea consumului de suplimente.

Întreprinderile respondente cercetării efectuate de Consiliul Concurenței, dețin la nivelul anului 2019, o cotă de piață cumulată de peste 90%, dintre care principalele 10 întreprinderi reprezintă aproximativ 70% din piață. Cotele de piață deținute de principalele 10 întreprinderi respondente care activează pe piața din România sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Denumire corporație	Cotă de piață (%) 2019
Ascendis Wellness (Sun Wave Pharma)	[...]
Secom Healthcare ¹¹³	[...]
Zdrovit	[...]
Biofarm	[...]
Walmark	[...]
Prisum International Trading ¹¹⁴	[...]
Fiterman Pharma	[...]
Bayer	[...]
Quiesser Pharma	[...]
Perrigo	[...]
Total 10	70,21

Sursa: date producători

¹¹² La preț de producător.

¹¹³ Importator al unor branduri internaționale de suplimente alimentare, printre care Solaray, ChildLife, Nature'sWay.

¹¹⁴ Acționează în calitate de distribuitor al produselor Himalaya Drug Company și Vitabiotics.

Comparativ cu anul 2015, în ceea ce privește valoarea vânzărilor, clasamentul principalilor 5 agenți economici înregistrează mici modificări. Astfel, Ascendis Wellness (Sun Wave Pharma) rămâne liderul clasamentului și în anul 2019, ajungând la o cotă de piață în ultimul an al perioadei analizate, de aproximativ [...]. Comparativ cu primul an al perioadei analizate, valoarea vânzărilor înregistrate de această din urmă întreprindere s-a majorat cu circa [...], ajungând la aproximativ [...] în anul 2019. Ascendis Wellness este urmat de Secom Healthcare care a urcat o treaptă ajungând de pe locul 3 al clasamentului în anul 2015, pe locul 2, cu o cotă de piață de aproximativ [...]. O cotă de piață [...] este deținută și de Zdrovit care și-a majorat cota de piață de-a lungul perioadei analizate, urcând de pe locul 5 al clasamentului în anul 2015. În anul 2019, valoarea vânzărilor de suplimente alimentare Zdrovit a crescut cu aproximativ [...] prin raportare la primul an al perioadei analizate. La polul opus, Walmark a coborât în cadrul clasamentului, ajungând în ultimul an al perioadei analizate pe locul 5 al clasamentului, în timp ce producătorul Biofarm ocupă, în anul 2019, locul 4 al clasamentului, aceeași poziție fiind înregistrată și în anul 2015. În cazul acestora se observă o creștere mai mică a vânzărilor comparativ cu primul an al perioadei analizate, [...] în cazul Walmark și [...] în cazul Biofarm.

[...]

În ceea ce privește canalele de distribuție prin intermediul cărora întreprinderile respondente comercializează suplimentele alimentare, majoritatea companiilor realizează vânzări doar către distribuitori. Acest aspect s-ar putea datora faptului că majoritatea întreprinderilor respondente activează și pe piața producției de medicamente, iar, în ceea ce privește sistemul de distribuție utilizat în cazul suplimentelor alimentare, aceștia folosesc, în principal, același sistem de distribuție ca în cazul medicamentelor. Astfel, contractele încheiate cu distribuitorii cuprind întregul portofoliu de produse farmaceutice și parafarmaceutice.

Totodată, în cazul întreprinderilor care își comercializează suplimentele alimentare prin intermediul mai multor canale de distribuție, s-a observat că următorul canal de comercializare ca importanță după cel reprezentat de distribuitori este constituit de vânzările directe către farmacii, spitale, drogherii, cabinete medicale, clinici private sau magazine naturiste. Aceste vânzări directe sunt realizate fie prin propria echipă de distribuție, fie prin intermediul unor operatori logistici.

De asemenea, în anul 2019, doar 4 dintre firmele respondente aveau încheiate contracte privind comercializarea suplimentelor alimentare prin rețele de retail alimentar, și anume [...]. Cu toate acestea, se observă că vânzările de suplimente alimentare ale acestor producători către rețelele de retail alimentar reprezintă cel mult [5-15]%.

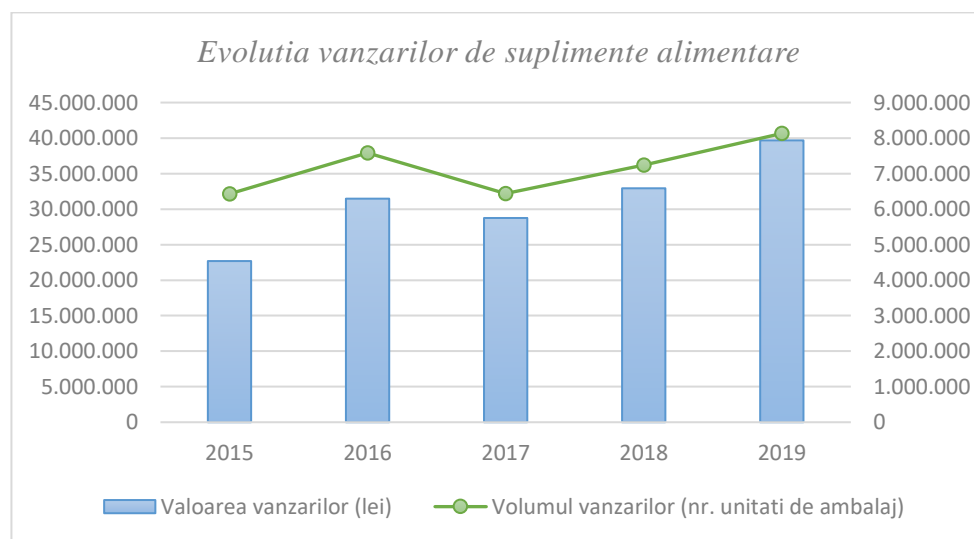
Totodată, în anul 2019, 4 dintre întreprinderile respondente comercializau online produse din categoria suplimentelor alimentare prin propriile magazine online, însă acest canal de comercializare este nesemnificativ, reprezentând, în anul 2019, aproximativ [0-5]% din valoarea vânzărilor. În ceea ce privește propriile magazine fizice, Secom Healthcare deține o astfel de rețea, prin intermediul magazinelor din București, Brașov, Bacău, Cluj-Napoca, Iași,

Pitești, Ploiești, Sibiu, Timișoara, Oradea și Arad fiind realizate aproximativ [...] % din totalul veniturilor din 2019.

Potrivit informațiilor furnizate de producători, companiile de cercetare de piață monitorizează vânzările din spitale și farmacii, nefiind surprinse astfel vânzările realizate prin intermediul altor canale de comercializare. Astfel, pentru a avea o imagine privind suplimentele alimentare comercializate în principalele lanțuri de retail alimentar, rețelelor Auchan, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Profi și Penny le-au fost solicitate informații privind vânzările totale cantitative și valorice, cât și cele aferente primelor cinci¹¹⁵ suplimente alimentare comercializate la nivelul fiecărui lanț.

În anul 2019, vânzările de suplimente prin intermediul lanțurilor de retail alimentar s-au ridicat la aproximativ 40 mil. lei, în termeni de valoare, și aproximativ 8 mil., în termeni de volum, fiind comercializate cu 26% mai multe unități de ambalaj comparativ cu anul 2015. La nivelul anului 2019, cele mai vândute 4 suplimente alimentare, în funcție de valoarea vânzărilor, comercializate prin canalul de retail alimentar sunt din categoria vitaminelor și mineralelor: Kruger Tablete efervescente cu Magneziu, Kruger Tablete efervescente cu Multivitamine, Kruger Tablete efervescente cu Calciu + Vitamina D3 și Kruger Tablete efervescente cu Vitamina C 180 mg¹¹⁶. Acestea sunt urmate de suplimentul alimentar pentru diete de slăbit Redis Fibrobar cu ceai verde¹¹⁷. În ceea ce privește volumul unităților de ambalaj comercializate, primele 3 suplimente alimentare, în funcție de valoarea vânzărilor, Kruger Tablete efervescente cu Magneziu, Kruger Tablete efervescente cu Multivitamine și Kruger Tablete efervescente cu Calciu + Vitamina D3 ocupă, totodată, primele trei locuri ale clasamentului realizat în funcție de cantitatea vândută.

Graficul de mai jos surprinde evoluția vânzărilor (în termeni de valoare și volum) de suplimente la nivelul rețelelor de retail alimentar, în perioada 2015 – 2019.



¹¹⁵ În funcție de valoarea descrescătoare a vânzărilor nete înregistrată în anul 2019 la nivelul întregului lanț.

¹¹⁶ Aparținând producătorului Kruger GmbH&CO.

¹¹⁷ Aparținând producătorului Redis CO SRL.

Potrivit informațiilor furnizate de Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare¹¹⁸, pe piața din România sunt prezenți cca. 650 de operatori (producători, importatori, distribuitori) implicați în comercializarea suplimentelor alimentare. Totodată, se observă faptul că există producători care au pus pe piață peste 100 de produse/întreprindere, ceea ce reliefează capacitatea de diversificare a ofertei, precum și multitudinea de combinații posibile în cadrul formulelor de produs.

Conform aceleiași surse, din 2005 până la sfârșitul anului 2017, piața suplimentelor alimentare din România a crescut, în medie, cu cca. 1850 produse noi/an, în ultimii ani constatându-se o tendință ușoară de scădere. Până la sfârșitul anului 2017 au fost eliberate 24.220 de avize și certificate de notificare care atestă comercializarea legală a unui număr semnificativ de suplimente alimentare, din care 10.071 de produse conțin exclusiv ingrediente vegetale (plante), iar puțin peste 14.149 de produse au în formulă extracte vegetale și animale, precum și combinații cu vitamine și minerale, dar și cu alte substanțe cu efect nutrițional și fiziologic. La acest număr se adaugă și vitaminele și mineralele care se notifică la Ministerul Sănătății, adică alte aproximativ 3300 de suplimente alimentare (până în anul 2018).

Cele mai multe branduri din clasamentul celor mai bine vândute 25 de suplimente alimentare sunt utilizate pentru susținerea sănătății tractului digestiv și a metabolismului (Linex, Eubiotic, Protectis, Supradyn Energy, Vitamax, Hepatoprotect, Fortifikat, Elevit, Cebrium, Liv 52, Sennalax, Centrum, Redoxon, Silimarina, Neurovert, Carbocit și marca privată Naturalis HepatoSuport). Clasamentul este completat de suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sănătății sistemului genito-urinar (Idelyn Urinal și Ureactiv), pentru susținerea sănătății osteo-articulară și musculară (Proenzi Atrostop și Supramax Articulații), pentru susținerea sănătății sistemului nervos (Alanerv) și pentru susținerea sănătății sistemului cardiovascular (Korill, Devaricid și Tarosin).

Tabelul¹¹⁹ nr. 2: Cele mai bine vândute 25 de suplimente alimentare și producătorii acestora

Nr. crt.	Denumire supliment	Denumire producător/furnizor
1	Linex	Sandoz
2	Eubiotic	Alvogen (Labormed Pharma)
3	Protectis	Ewopharma
4	Idelyn Urinal	Walmart
5	Supradyn Energy	Bayer
6	Vitamax	Perrigo
7	Naturalis Hepatosuport	Fildas Trading
8	Hepatoprotect	Biofarm
9	Fortifikat	Sun Pharma (Terapia)
10	Elevit	Bayer

¹¹⁸ Adresa de răspuns având nr. RG 17372/20.12.2018.

¹¹⁹ Tabel realizat în ordinea descrescătoare a vânzărilor înregistrate la nivelul anului 2018.

11	Cebrium	Ever Neuro Pharma
12	Proenzi Artrostop	Walmark
13	Liv 52	Himalaya ¹²⁰
14	Alanerv	Alfasigma
15	Sennalax	Biofarm
16	Tarosin	Zentiva
17	Supramax Articulații	Zdrovit
18	Korill	Sanience
19	Devaricid	Biofarm
20	Centrum	Pfizer
21	Redoxon	Bayer
22	Uractiv	Fiterman Pharma
23	Silimarina	Walmark
24	Neurovert	Sun Wave Pharma
25	Carbocit	Biofarm

Potrivit tabelului de mai sus, cele mai multe suplimente alimentare din acest clasament aparțin producătorului Biofarm. Acestea se utilizează pentru susținerea sănătății sistemului digestiv (Hapatoprotect, Sennalax, Carbocit) și pentru susținerea sănătății sistemului cardiovascular (Devaricid).

Biofarm este urmat de Bayer și Walmark, fiecare cu câte trei suplimente alimentare. Grupul Bayer deține gama de vitamine și minerale Supradyn, gama Redoxon concepută pentru a susține sistemul imunitar și gama Elevit ce cuprinde produse care contribuie la acoperirea necesităților nutriționale ale femeilor care doresc să rămână însărcinate, sunt însărcinate sau alăptează. Cele 3 suplimente alimentare din portofoliul Walmark se utilizează pentru susținerea sănătății tractului urinar (Idely Urinal), pentru menținerea sănătății, elasticității și flexibilității articulațiilor (Proenzi ArtroStop) și pentru susținerea sănătății funcțiilor hepatice (Silimarina). Astfel, 3 dintre producătorii mai sus menționați care activează pe piața din România dețin 10 dintre cele mai bine vândute 25 de suplimente alimentare din România.

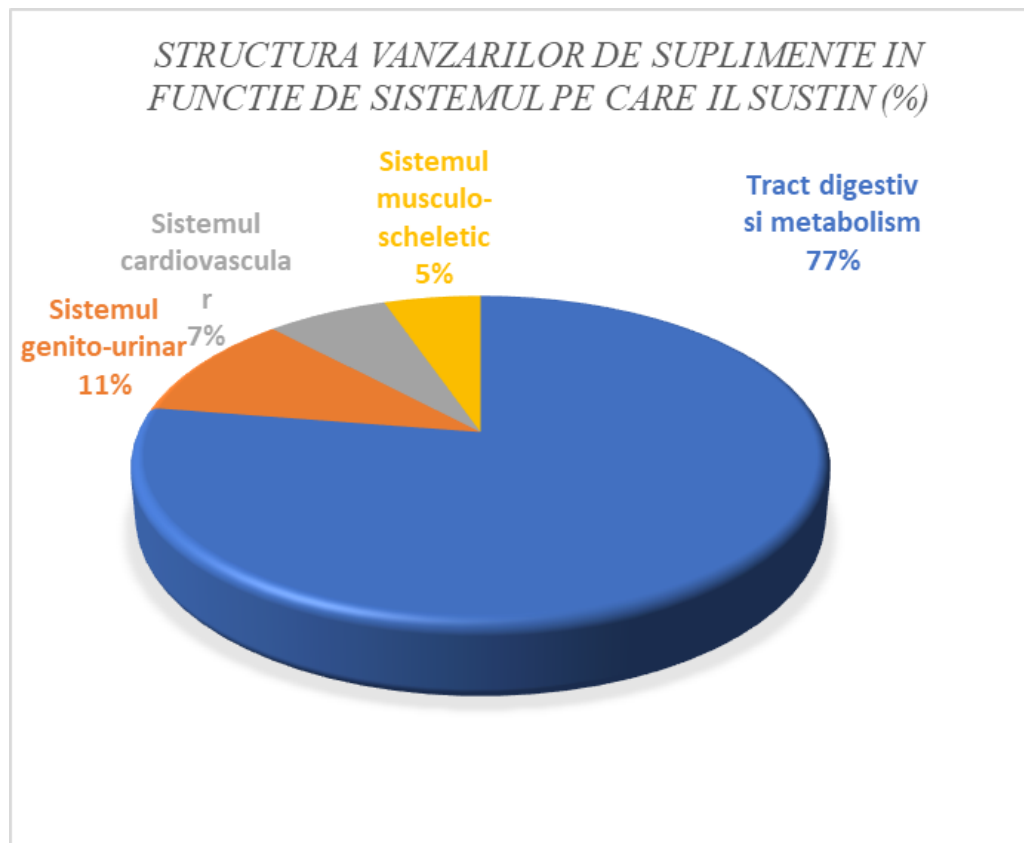
Dintre cele mai bine vândute 25 de branduri de suplimente alimentare analizate, cele mai mari vânzări, în anul 2019, au fost generate de produsele utilizate pentru susținerea tractului digestiv și metabolismului, care însumează aproximativ [...] lei. Aceste suplimente sunt urmate de produsele care susțin sistemul genito-urinar, sistemul cardiovascular și sistemul musculo-scheletic.

[...]

Astfel, potrivit graficului de mai jos, în anul 2019, suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea tractului digestiv și metabolismului acoperă 77% din valoarea vânzărilor aferente

¹²⁰ [...].

celor mai bine vândute 25 de branduri de suplimente alimentare. Acestea sunt urmate de suplimentele alimentare destinate sistemului genito – urinar, sistemului cardiovascular și sistemului musculo-scheletic care dețin 11%, 7%, respectiv 5% din totalul vânzărilor înregistrate la nivelul celor mai comercializate branduri de suplimente.



Capitolul VII. Analiza piețelor relevante

Definirea pieței relevante este un instrument de identificare și de definire a granițelor în care se exercită concurența între întreprinderi. Scopul principal al definiției pieței relevante este acela de a identifica în mod sistematic constrângerile concurențiale cu care se confruntă întreprinderile în cauză.

În definirea oricărei piețe relevante, Consiliul Concurenței are în vedere *Instrucțiunile privind definirea pieței relevante*¹²¹, instrucțiuni care reflectă la nivel național principiile comunitare, conform *Comunicării Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței*¹²². Deoarece reglementările privind definirea pieței relevante se referă la toate sectoarele industriale, evaluarea fiecărui sector în parte se realizează luând în considerare caracteristicile și specificitatea fiecărei activități analizate.

Atât în practica de la nivel comunitar, cât și în practica anterioară a Consiliului Concurenței din România, *produsele farmaceutice* au fost împărțite în trei categorii distincte:

- medicamente protejate de patente, eliberate numai cu prescripție medicală și produse de un anumit producător sub o anumită marcă;
- medicamente generice, eliberate numai cu prescripție medicală, al căror patent a expirat și, în consecință, sunt disponibile de la un număr mare de producători;
- medicamente eliberate fără prescripție medicală.

Totodată, *produsele parafarmaceutice* reprezintă tot ceea ce intră în categoria "non-medicament" în farmacie și cuprind:

- suplimente nutritive (vitamine, minerale, produse de origine vegetală), produse dietetice și fitoterapice;
- cosmetice și produse de întreținere corporală (incluzând aici și produsele de igienă bucală);
- produse pentru copii;
- tehnico-medicale sau dispozitive medicale, o categorie largă, cuprinzând inclusiv antiseptice cutanate sau articole de igienă intimă.

Medicamentele eliberate fără prescripție medicală (OTC) versus medicamente eliberate pe baza unei prescripții medicale (RX)

În deciziile anterioare¹²³, Comisia Europeană a definit piețe distincte pentru medicamentele eliberate pe baza unei prescripții medicale/medicamentele eliberate fără prescripție medicală, luând în considerare faptul că între aceste două categorii de produse există diferențe în ceea ce

¹²¹ Publicate în Monitorul Oficial cu numărul 553 din data de 5 august 2010

¹²² Publicată în Monitorul Oficial al Comunitatilor Europene nr. C 372 din 09.12.1997.

¹²³ Decizia Comisiei Europene din 27 mai 2005 privind cazul M. 3751 Novartis / Hexal, Decizia Comisiei Europene din 05 august 2013 privind cazul M 6969 Valeant Pharmaceuticals International/ Bausch & Lomb Holdings.

privește indicațiile medicale, efectele adverse, cadrul legal, autorizarea și promovarea acestora, chiar dacă substanța activă poate fi uneori aceeași.

Prețul medicamentelor OTC se formează liber, consumatorii suportă costul medicamentelor și aleg ei înșiși produsele, urmând eventual îndrumarea unui farmacist. În plus, acestea pot fi promovate publicului larg. La polul opus, în cazul medicamentelor eliberate pe baza unei prescripții medicale, intervenția medicului este esențială în alegerea produsului, prețul este reglementat, sistemul public de sănătate suportă (integral/parțial) prețul de achiziție prin rambursare, iar publicitatea este adresată medicilor.

Clasificarea ATC

Una dintre caracteristicile pieței farmaceutice o reprezintă existența unui sistem de clasificare în care produsele, respectiv medicamentele, sunt grupate în funcție de substituibilitatea funcțională, adică după indicațiile terapeutice.

În sistemul de clasificare anatomică, terapeutică și chimică (ATC), medicamentele sunt împărțite în diferite grupuri în funcție de organul sau sistemul asupra căruia acționează și în funcție de proprietățile lor chimice, farmacologice și terapeutice. Atât Organizația Mondială a Sănătății (WHO), cât și Asociația Europeană pentru cercetarea pieței farmaceutice (EphMRA¹²⁴) utilizează sisteme care clasifică medicamentele în funcție de indicațiile terapeutice ale substanței active. În ambele sisteme, medicamentele sunt clasificate în grupuri la nivele de ierarhizare diferite. Scopul principal al clasificării WHO este cercetarea internațională a consumului de medicamente și monitorizarea reacțiilor adverse, în timp ce clasificarea EphMRA are ca obiectiv principal satisfacerea nevoilor de marketing ale companiilor farmaceutice. În ciuda unei structuri similare la nivelurile superioare, clasificarea ATC utilizată de WHO și clasificarea EphMRA prezintă diferențe.

Nivelul ATC 3 permite ca medicamentele să fie grupate în funcție de indicațiile lor terapeutice, respectiv în funcție de utilizarea căreia sunt destinate. Aceste grupe de produse au, în general, aceeași indicație terapeutică și nu pot fi substituibile cu produse care aparțin altor clase ATC 3. Acest nivel este, în general, utilizat ca punct de plecare în definirea pieței în cazurile de concurență, conform practicii Comisiei Europene. Cu toate acestea, într-o serie de cazuri, Comisia Europeană a constatat că nivelul ATC 3 nu furnizează o definiție apropiată a pieței în concordanță cu prevederile reflectate în *Nota Comisiei Europene privind definirea pieței relevante*. În special în ceea ce privește medicamentele inovative și generice, practica Comisiei Europene sugerează definirea pieței produsului la nivel ATC 4, la nivel de moleculă sau chiar la nivelul unui grup de molecule care sunt considerate interschimbabile, astfel încât să exercite presiune concurențială una asupra celeilalte. Nivelul ATC 4 ia în considerare modul de acțiune al diferitelor medicamente, iar nivelul ATC 5 cel al substanței active este cel mai restrâns nivel.

¹²⁴ European Pharmaceutical Marketing Research Association.

În ceea ce privește medicamentele generice eliberate pe baza unei prescripții medicale, Comisia Europeană a considerat în deciziile anterioare că cea mai plauzibilă definiție a pieței este, în general, la nivel de moleculă, medicamentul generic fiind cel mai apropiat substitut al medicamentului inovativ cu aceeași moleculă. Ulterior, este evaluat potențialul acestor medicamente de a concura cu alte produse luând în considerare caracteristicile acestora, utilizarea terapeutică și substituibilitatea terapeutică și economică.

Spre deosebire de medicamentele RX, medicamentele OTC pot fi promovate publicului larg, prin urmare marca joacă un rol semnificativ în acest segment, publicitatea fiind o caracteristică importantă a acestei piețe. Totodată, în luarea deciziei de cumpărare, consumatorii se bazează, în afară de brand, pe indicațiile terapeutice și preț. De asemenea, luând în considerare faptul că medicamentele OTC sunt vândute fără prescripție medicală, consumatorul alege singur produsul sau ca urmare a îndrumărilor oferite de farmacist. Astfel, Comisia Europeană a constatat că, în ceea ce privește medicamentele eliberate fără prescripție medicală vândute în farmacii, substanța activă pare a avea un rol mult mai subordonat. Practica anterioară a Comisiei Europene sugerează faptul că cea mai plauzibilă piață a produsului este, în general, la nivelul indicației terapeutice, care poate fi o subdiviziune a categoriilor ATC 3, ATC 4 sau poate combina produse aparținând unor categorii ATC 3 sau ATC 4 diferite.

Având în vedere aceste specificități, Intercontinental Medical Statistics a dezvoltat o clasificare specifică produselor OTC. Această clasificare are 4 niveluri și îi corespunde baza de date numită OTCims. Clasele OTCims au la bază indicațiile produselor și în majoritatea cazurilor există o clasă ATC 3 care corespunde unei clase OTCims. Cu toate acestea, s-a observat că în unele cazuri unei clase ATC 3¹²⁵ îi pot corespunde mai multe clase OTCims. Nivelul 3 al acestei din urmă clasificări împarte produsele în funcție de grupurile țintă¹²⁶, în timp ce nivelul 4 ia în considerare formele de administrare a produselor (de ex.: capsule/tablete, pulberi, lichide etc.). În deciziile¹²⁷ anterioare privind produsele OTC, Comisia Europeană a utilizat, de asemenea, și nivelul OTC 3 ca punct de plecare pentru definirea piețelor relevante.

Aceste clasificări au fost utilizate atât în decizii¹²⁸ anterioare privind medicamentele OTC, cât și în decizii¹²⁹ privind vitamine sau multivitamine. De exemplu, în ceea ce privește piața vitaminelor/multivitaminelor, Comisia Europeană a analizat piața produsului luând în considerare sistemul ATC conceput de Asociația Europeană pentru Cercetarea Pieței Farmaceutice – nivelul ATC 3 și ATC 4 și clasificarea dezvoltată de Intercontinental Medical Statistics – nivelul OTC 2 și OTC 3, dar și un nivel mai restrictiv prin luarea în considerare a

¹²⁵ Nivelul OTC 3 nu corespunde întotdeauna nivelului ATC 3 din clasificarea EphMRA. În funcție de țară și de OTC 3, aceste categorii pot corespunde nivelului ATC 3 sau ATC 4 din clasificarea EphMRA sau pot diferi (deși nu în mod semnificativ) de clasificarea ATC.

¹²⁶ Adulți, copii, utilizare perinatală.

¹²⁷ De exemplu: Decizia Comisiei Europene privind cazul M 7919 Sanofi/Boehringer Ingelheim Consumer Healthcare Business, Decizia Comisiei Europene privind cazul M 7276 GlaxoSmithKline/novartis Vaccines Business/Novartis Consumer Health Business sau Decizia Comisiei Europene din 9 iunie 2011 privind cazul Comp/M.6162 - Pfizer/ Ferrosan Consumer Healthcare Business.

¹²⁸ De exemplu Decizia Comisiei Europene din 29 iunie 2018 privind cazul M 8889 Teva/PGT OTC Assets,

¹²⁹ De exemplu Decizia Comisiei Europene din 9 iunie 9 iunie 2011 privind cazul Comp/M.6162 - Pfizer/ Ferrosan Consumer Healthcare Business.

formeii galenice¹³⁰. Tot în cazul suplimentelor alimentare, Comisia Europeană a definit piețele relevante în funcție de scopul utilizării suplimentelor, având la bază datele furnizate de AC Nielsen. Astfel, produsele au fost împărțite în suplimente alimentare pentru (i) scăderea în greutate, (ii) îngrijirea tractului urinar sau (iii) pentru creșterea energiei.

Tabelul de mai jos ilustrează un exemplu privind subcategoriile de vitamine luând în considerare atât clasificarea ATC, cât și clasificarea OTC.

Cod ATC			Cod OTC				
A11	Vitamine		04	Vitamine, minerale și suplimente nutriționale			
	A11A	Multivitamine cu minerale		04A	Multivitamine cu minerale		
		A11A1			Prenatal	04A4	Prenatal
		A11A2			Pediatic	04A2	Copii
		A11A3			Geriatric	04A3	Seniori
		A11A4			Alte multivitamine cu minerale	04A1	Adulți
	A11B	Multivitamine fără minerale		04B	Multivitamine fără minerale		
		A11B1			Prenatal	04B4	Prenatal
		A11B2			Pediatic	04B2	Copii
		A11B3			Geriatric	04B3	Seniori
A11B4		Alte multivitamine	04B1		Adulți		

Alte posibile segmentări

Medicamentele având aceeași substanță activă pot, de asemenea, fi diferențiate în funcție de forma lor galenică, adică: dozaj, formă farmaceutică și cale de administrare, elemente ce pot limita substituibilitatea acestora. Astfel, forma galenică a unui medicament poate influența, în unele cazuri, preferințele consumatorilor sau poate fi specifică anumitor grupuri de pacienți (ca de exemplu copiilor) prin urmare, două medicamente având aceeași substanță activă pot să nu fie (complet) interschimbabile pentru anumite grupuri de pacienți.

Medicamente eliberate fără prescripție medicală versus suplimente alimentare

Principalele diferențe dintre un medicament OTC și un supliment alimentar sunt detaliate în cadrul *Capitolului IV Principalele diferențe dintre un medicament și un supliment alimentar*.

¹³⁰De exemplu: Decizia Comisiei Europene din 9 iunie 2011 privind cazul Comp/M.6162 - Pfizer/ Ferrosan Consumer Healthcare Business.

Aspectele mai sus prezentate evidențiază abordări diferite ale Comisiei Europene în ceea ce privește definirea pieței relevante, fiind efectuată o analiză diferită de la caz la caz, în funcție de particularitățile existente. În cadrul analizelor efectuate de autoritatea de concurență din România privind sectorul farmaceutic¹³¹ pentru a putea fi identificate disfuncționalitățile la nivelul pieței de medicamente, piețele relevante au fost definite la nivelul ATC4. Astfel, exclusiv pentru scopul prezentului studiu, pornind de la cele mai bine vândute 25 de branduri de medicamente au fost identificate piețele aferente acestora la nivel ATC 4, fără ca această definiție să reprezinte o definiție de plano a piețelor în acest sector în cazuri viitoare care vor ajunge în atenția Consiliului Concurenței.

Tabelul de mai jos redă clasele ATC 4 analizate în cadrul prezentului studiu.

Tabelul nr. 3 Cele mai bine vândute 25 de medicamente și clasele ATC 4 corespunzătoare acestora

Nr. crt.	Denumire medicament (denumire producător)	Cod ATC 4
1	Nurofen (Reckitt Benckiser)	M01AE
2	Aspenter (Sun Pharma – Terapia)	B01AC
3	Nurofen Răceală și Gripă (Reckitt Benckiser), Parasinus (GlaxoSmithKline)	R01BA
4	Antinevralgic (Sanofi)	N02BA
5	Essentiale (Sanofi)	A05BA
6	Coldrex (Perrigo), Fervex (UPSA), Panadol (GlaxoSmithKline), Paracetamol (mai mulți producători), Theraflu (GlaxoSmithKline)	N02BE
7	No-Spa (Sanofi)	A03AD
8	Tantum Verde (Angelini Pharmaceuticals)	A01AD
9	Voltaren (GlaxoSmithKline)	M02AA
10	Triferment (Biofarm)	A09AA
11	Colebil (Biofarm)	A05AA
12	ACC (Sandoz)	R05CB
13	Olynth (Mcneil Healthcare - Cilag)	R01AA
14	Dicarbocalm (Sanofi)	A02AD
15	Aspacardin (Sun Pharma – Terapia)	A12BA
16	Magne B6 (Sanofi)	A12CC
17	Betadine (Egis Pharmaceuticals)	D08AG
18	Baneocin (Sandoz)	D06AX
19	Strepsils Intensiv (Reckitt Benckiser)	R07AX
20	Oscilloccinum (Boiron)	V03AX

¹³¹ Raportul privind investigația utilă pentru cunoașterea pieței distribuției angro de medicamente din România și Raportul privind investigația utilă pentru cunoașterea sectorului farmaceutic din România.

Aceste 20 de piețe (clase ATC 4) reprezintă peste 70% din valoarea totală a pieței de medicamente OTC¹³² în anul 2019.

În ceea ce privește suplimentele alimentare, acestea au fost încadrate pornind de la informațiile privind segmentele de suplimente alimentare furnizate de producători, citând ca sursă compania de cercetare de piață [...].

Tabelul de mai jos redă segmentele de suplimente alimentare analizate în cadrul prezentului studiu.

Tabelul nr. 4 Cele mai bine vândute 25 de suplimente alimentare și segmentele corespunzătoare acestora

Nr. crt.	Denumire supliment (denumire producător)	Denumire segment supliment
1	Vitamax (Perrigo), Supradyn Energy (Bayer), Centrum (Pfizer), Elevit (Bayer)	Multivitamine cu minerale
2	Idelyn Urinal (Walmark), Uractiv (Fiterman Pharma)	Alte produse urologice
3	Linex (Sandoz), Eubiotic (Alvogen – Labormed Pharma), Protectis (Ewopharma)	Micro-organismelor antidiareice
4	Liv 52 (Himalaya), Hepatoprotect (Biofarm), Silimarina (Walmark), Fortifikat (Sun Pharma – Terapia), Naturalis Hepatosuport (Fildas Trading)	Protectori hepatici lipotropi
5	Neurovert (Sun Wave Pharma), Cebrium (Ever Neuro Pharma)	Tonice
6	Proenzi Artrostop (Walmark), Supramax Articulații (Zdrovit)	Alte produse musculo-scheletice
7	Sennalax (Biofarm)	Produse pentru constipație
8	Tarosin (Zentiva), Devaricid (Biofarm)	Tratamentul varicozei de uz sistemic
9	Korill (Sanience)	Preparate anti-aterom de origine naturală
10	Redoxon (Bayer)	Vitamina C inclusiv combinații cu minerale
11	Carbocit (Biofarm)	Produse antiacide antiflatulente carminative
12	Alanerv (Alfasigma)	Alți nutrienți

¹³² La preț de producător.

Excluzând piața altor nutrienți, cele 11¹³³ piețe (segmente) reprezintă aproximativ 55% din valoarea totală a pieței de suplimente alimentare¹³⁴ în anul 2019.

Considerații referitoare la analiza piețelor relevante

Luând în considerare, accesul agenților economici respondenți la diferite baze de date, pentru a se asigura comparabilitatea informațiilor furnizate, în cadrul prezentului raport, medicamentele analizate au fost identificate pe baza *Nomenclatorului medicamentelor de uz uman*, elaborat de Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România și disponibil pe pagina de internet a acestei autorități. În cadrul acestui nomenclator, medicamentele autorizate sunt clasificate după indexul ATC, conform recomandărilor de codificare ale Organizației Mondiale a Sănătății. Astfel, piețele de medicamente au fost reconstituite în funcție de codul ATC existent în nomenclatorul ANMDMR, utilizând datele și informațiile primite de la întreprinderile respondente. Luând în considerare faptul că nu a fost posibilă¹³⁵ obținerea datelor privind vânzările înregistrate în cazul tuturor medicamentelor incluse în cadrul piețelor ATC analizate, a fost determinată o valoare a piețelor într-un scenariu restrictiv pe baza datelor colectate, așadar cotele de piață astfel obținute pot fi supraevaluate.

În cazul suplimentelor, având în vedere (i) numărul ridicat de suplimente alimentare existente la comercializare pe piața din România, precum și (ii) absența unui nomenclator care să permită identificarea acestor produse în funcție de anumite criterii, ca de exemplu scopul pentru care este utilizat respectivul produs, nu s-a putut realiza o reconstituire a segmentelor analizate similar medicamentelor OTC. Cu toate acestea, pentru fiecare brand de supliment alimentar mai sus menționat a fost estimată o cotă de piață prin raportarea vânzărilor furnizate de producător la o valoare a segmentului furnizată de una dintre întreprinderile respondente ce citează ca sursă de date compania [...]. Având în vedere faptul că, datele disponibile privind valoarea segmentului de suplimente alimentare reflectă prețul de achiziție al farmaciei, raportarea vânzărilor înregistrate de producători la o valoare ce include adaosul de distribuție are ca rezultat obținerea unor cote de piață subevaluate. Cotele de piață determinate în cazul suplimentelor alimentare reflectă cotele de piață ale respectivului brand și nu ale producătorului, al cărui portofoliu poate cuprinde mai multe produse care se adresează aceleiași nevoi.

Determinarea cotelor de piață s-a realizat luând în considerare valoarea vânzărilor. Calculul cotelor de piață la nivel valoric are avantajul de a permite agregarea produselor diferențiate în ceea ce privește ingredientele active sau dimensiunea ambalajului, reflectând totodată puterea

¹³³ Potrivit informațiilor furnizate, producătorul suplimentului alimentar Alanerv nu deține date cu privire la piața totală a suplimentelor alimentare sau a segmentului corespunzător produsului Alanerv.

¹³⁴ La preț de achiziție al farmaciei.

¹³⁵ Ca de exemplu: pe baza informațiilor publice disponibile nu a fost posibilă identificarea unui reprezentat local al deținătorului autorizației de punere pe piață sau produsele comercializate în România nu sunt puse pe piață de entități din cadrul grupului producător etc.

relativă a produselor (non) brand în segmentul OTC unde recunoașterea mărcii reprezintă un factor cheie al concurenței. Cu toate acestea, s-a realizat o analiză și a cotelor de piață calculate în funcție de volumul unităților de ambalaj comercializate.

Informațiile privind numărul denumirilor comerciale autorizate și numărul firmelor producătoare reflectă situația existentă la momentul consultării *Nomenclatorului medicamentelor de uz uman* (varianta actualizată în data de 6 mai 2019).

În ceea ce privește cheltuielile de marketing, pentru fiecare brand analizat în cadrul prezentului studiu, întreprinderilor le-au fost solicitate informații privind (i) bugetul total de marketing alocat activităților de marketing, promovare și publicitate, precum și (ii) defalcat în funcție de categoria de utilizatori cărora li se adresează activitățile de promovare, respectiv profesioniști din domeniul sănătății și publicul larg. Formele de publicitate avute în vedere sunt cele prevăzute în *Norma pentru evaluarea și avizarea publicității la medicamentele de uz uman*. În plus, în cazul suplimentelor a fost adăugat teleshoppingul. Având în vedere faptul că unele întreprinderi respondente au inclus în cadrul bugetului de marketing și alte elemente decât cele menționate, ca de exemplu: studiile de piață, acest aspect nu influențează rezultatele privind principalul instrument de promovare, întrucât prin eliminarea elementelor suplimentare, în majoritatea cazurilor, nu se va modifica ierarhia formelor de publicitate utilizate de întreprinderile respondente.

7.1 Analiza piețelor de medicamente

7.1.1 Piața antiinflamatoarelor și antireumaticelor nesteroidiene - derivați de acid propionic MOIAE

Piața antiinflamatoarelor și antireumaticelor nesteroidiene - derivați de acid propionic, MOIAE, a înregistrat în anul 2015 o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 70 de denumiri comerciale provenind de la 33 de firme producătoare. Comparativ cu primul an al perioadei analizate, această piață a crescut, în anul 2019, cu 66% din punct de vedere valoric, ajungând la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate pentru a reduce durerea, inflamația și febra.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Nurofen, acest brand fiind un medicament generic. Astfel, genericele producătorului Reckitt Benckiser domină piața, acoperind pe parcursul perioadei analizate între [85-95]% - [85-95]% din valoarea pieței.

Următoarele branduri de pe piață, sunt Paduden, aparținând producătorului Terapia, Adagin, medicamente comercializate de MagnaPharm Marketing & Sales Romania SRL și Ibalgin, brand deținut de Sanofi.

Comparativ cu anul 2015, Paduden acoperă în anul 2019 un procent similar din piață, de aproximativ [0-5]%. Totodată, în ultimul an al perioadei analizate, brandurile Adagin și Ibalgin acaparează [...] din piață, înregistrând fiecare o cotă de piață de aproximativ [0-5]%

În ceea ce privește volumul unităților comercializate, în anul 2019, brandul Nurofen, ocupă în continuare primul loc și din punct de vedere al numărului de unități de ambalaj, cu o cotă de piață de [65-75]%. Acesta este urmat de Paduden cu o cotă de piață de [5-15]% ca volum, în timp ce produsele Adagin ocupă locul 3 al clasamentului, cu aproximativ [5-15]% din cantitățile comercializate.

Pe această piață, în anul 2019, s-au comercializat și următoarele produse¹³⁶: Nalgesin, Advil, Mig, Larofen, Ibuvalen, Rupan și Efisen M. Totodată, în piața M01AE există medicamente având denumirea comună internațională ibuprofenum care sunt comercializate sub o denumire comercială ce derivă din denumirea comună internațională la care este adăugat de cele mai multe ori numele producătorului, ca de exemplu Arena Group comercializează Ibuprofen Arena. Pentru aceste produse a fost determinată o cotă de piață cumulată, aferentă tuturor medicamentelor ce au în componența denumirii comerciale numele substanței active, Ibuprofen, indiferent de întreprinderea producătoare. Aceste din urmă medicamente înregistrează, în anul 2019, vânzări ne semnificative [0-5]% din piață.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Nurofen este Nurofen [...]. Această formă de prezentare a acaparat, în ultimul an al perioadei analizate, aproximativ [15-25]% din această piață.

În anul 2019, producătorul Reckitt Benckiser comercializa Nurofen [...] la un preț mediu de vânzare de aproximativ [...] lei, în timp ce următorul medicament în funcție de volumul unităților vândute (altul decât cel aparținând brandului Nurofen) și anume Paduden [...] era comercializat de compania farmaceutică Terapia la aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing aferente acestei piețe s-au majorat în anul 2019 cu 27%, ajungând la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [5-15]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015-2019.

[...]

¹³⁶ Sub diferite forme de prezentare.

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este principala formă de publicitate. Astfel, în perioada 2015 – 2019, peste [...] (cel puțin [45-55%] din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe a fost alocat către acest canal de comunicare. Publicitatea din domeniul audiovizual este urmată de activitățile de promovare destinate specialiștilor implicați în indicarea și eliberarea produselor (medici, farmaciști, asistenți medicali sau de farmacie), în anul 2019, aproximativ [15-25]% din totalul bugetului de marketing fiind alocat acestor activități¹³⁷.

De asemenea, se observă o evoluție crescătoare a eforturilor de marketing îndreptate către o altă formă de publicitate destinată publicului larg, și anume publicitatea prin internet. Acest instrument de promovare reprezintă în anul 2019, [5-15]% din totalul bugetului, comparativ cu anul 2015 când reprezenta aproximativ [0-5]%, [...]. De exemplu, în sprijinul acestei forme de publicitate, producătorul Reckitt Benckiser deține site-ul nurofen.ro, astfel, în urma introducerii acestei denumiri pe pagina motorului de căutare, publicului larg îi este afișată pagina web corespunzătoare, unde sunt prezentate toate produsele comercializate sub brandul Nurofen, dar și alte informații cu privire la sănătate.

Graficul nr. 1. Ponderea formelor¹³⁸ de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de către Reckitt Benckiser pentru promovarea brandului Nurofen, care în anul 2019 se ridică la aproximativ [...]% din totalul cheltuielilor de marketing de pe această piață. Pe parcursul perioadei analizate, deținătorul acestui brand a alocat activităților de promovare între [...]% din totalul veniturilor înregistrate din vânzarea medicamentelor comercializate sub acest brand.

În anul 2019, [...]% din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de Terapia pentru brandul Paduden. Acest producător a alocat activităților de susținere și promovare a produselor Paduden aproximativ [...]% din vânzările generate de medicamentele comercializate sub acest brand. Un procent [...] din cheltuielile de marketing aferente acestei piețe a fost înregistrat de Krka pentru activitățile de promovare a brandului Nalgesin, resursele alocate acestor activități reprezentând [...]% din totalul cifrei de afaceri generate de acest produs. [...]

¹³⁷ În categoria *alte* întreprinderile respondente au menționat alte activități de sprijinire și promovare a activității comerciale, precum: cercetări de piață și alte forme de promovare, ca de exemplu: acțiuni de sponsorizare, materiale publicitare plasate în farmacii, presă scrisă, spoturi clinici, etc.

¹³⁸ Cercurile acestor grafice sunt ordonate cronologic. Astfel, cercul cel mai apropiat de interior reprezintă anul 2015, iar cercul cel mai depărtat corespunde anului 2019.

7.1.2 Piața antitromboticelor - antiagregantelor plachetare B01AC

Piața antitromboticelor - antiagregantelor plachetare a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 27 de denumiri comerciale provenind de la 15 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, această piață a crescut cu 33%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele de pe această piață sunt utilizate pentru prevenirea formării cheagurilor de sânge.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Aspenter, un brand generic. Genericele producătorului Terapia domină piața B01AC reprezentând, în anul 2019, [85-95]% din această piață, în creștere comparativ cu anul 2015, când a acoperit [75-85]% din totalul vânzărilor.

În anul 2019, clasamentul este completat de medicamentul Aspimax Cardio, aparținând producătorului Laropharm și de Thrombo Ass, fabricat de producătorul Lannacher Heilmittel Ges.m.b.H. Comparativ cu primul an al perioadei analizate, Aspimax Cardio și-a majorat cota de piață, acesta acoperind, în anul 2019, aproximativ [0-5]% din piață, față de [0-5]% cât reprezenta în anul 2015. În ceea ce privește medicamentul Thrombo Ass, acesta a înregistrat, în anul 2019, o cotă de piață apropiată celei obținute în primul an al perioadei analizate, respectiv aproximativ [0-5]%.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate în anul 2019, primele două locuri ale clasamentului nu se modifică comparativ cu topul realizat în funcție de valoarea vânzărilor. Astfel, cel mai bine vândut brand de medicamente rămâne Aspenter, cu aproximativ [75-85]% din totalul unităților de ambalaj comercializate, urmat de Aspimax Cardio și de Protecardin, ce acoperă [0-5]%, respectiv [0-5]% din volumul comercializat.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Aspifox, Dipiridamol, Rompirin. Mio AAS, Santepirin. Totodată, în piața B01AC există medicamente având denumirea comună internațională acid acetilsalicilic care sunt comercializate sub o denumire comercială formată din denumirea comună internațională însoțită de numele producătorului, de exemplu Krka comercializează Acid Acetilsalicilic Krka 75mg, în timp ce Richter deține Acid Acetilsalicilic - Richter 100 mg.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai bine vândut medicament comercializat sub brandul Aspenter este Aspenter [...].

În anul 2019, producătorul Terapia comercializa Aspenter [...] la un preț mediu de vânzare de aproximativ [...] lei, în timp ce producătorul Krka comercializa o cutie de Acid Acetilsalicilic [...] la aproximativ [...] lei, adică de [...] ori mai ieftin.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat cu aproximativ 20%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [0-5]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015-2019.

[...]

În primii ani ai perioadei analizate la nivelul pieței B01AC se observă o evoluție crescătoare a eforturilor de marketing îndreptate către medici și persoane calificate să elibereze medicamente. Astfel, în perioada 2016 – 2018, strategia de comunicare este îndreptată, în primul rând, spre promovarea medicală către profesioniștii din domeniul sănătății care reprezintă, în anul 2018, [45-55]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. În schimb, în ultimul an al perioadei analizate, publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de promovare. Cu toate acestea, în anul 2019, [...] branduri (...) s-au adresat publicului larg prin utilizarea acestei forme de publicitate, [...] producători concentrându-și eforturile de marketing asupra promovării destinate profesioniștilor din domeniul sănătății.

Graficul nr. 2. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de către Terapia pentru promovarea brandului Aspenter, care în anul 2019 se ridică la aproximativ [...] % din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. În ultimul an al perioadei analizate, deținătorul acestui brand a alocat activităților de marketing aproximativ [...] % din totalul veniturilor înregistrate din vânzarea medicamentelor comercializate sub acest brand.

În anul 2019, [...] % din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de Biofarm pentru activitățile de sprijinire și promovare a brandului Protecardin, acestea reprezentând aproximativ [...] % din vânzările generate de medicamentele comercializate sub acest brand, ca urmare a concentrării eforturilor de marketing, [...].

7.1.3 Piața medicamentelor decongestionante nazale de uz sistemic - simpatomimetice R01BA

Piața medicamentelor decongestionante nazale de uz sistemic - simpatomimetice a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 12 denumiri comerciale

provenind de la 10 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața R01BA a crescut cu aproximativ 50%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață ajută la ameliorarea durerii, scăderea temperaturii și ameliorarea congestiei nazale.

Două medicamente din clasamentul celor mai bine vândute se regăsesc în această piață, și anume Nurofen Răceală și Gripă, fabricat de Reckitt Benckiser, și medicamentul Parasinus, aparținând producătorului GlaxoSmithKline.

Pe parcursul perioadei analizate genericele Nurofen răceală și gripă au înregistrat o creștere a cotei de piață, ajungând, în anul 2019, să acopere aproximativ [55-65]% din piață, comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezentau aproximativ [45-55]%. Pe de altă parte, cota de piață a genericului Parasinus se caracterizează printr-o evoluție descendentă, acesta reprezentând [25-35]% din piață în anul 2019, comparativ cu [25-35]% cât acapara în primul an al perioadei analizate. În anul 2019, clasamentul realizat în funcție de valoarea vânzărilor este completat de brandurile Humagrip și Ibusinus care acoperă fiecare aproximativ [0-5]% din piață.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate în anul 2019, se observă modificări în cadrul clasamentului comparativ cu topul realizat în funcție de valoarea vânzărilor. Astfel, cel mai bine vândut brand de medicamente, luând în considerare volumul unităților comercializate este Parasinus, care reprezintă [45-55]% din totalul unităților de ambalaj. Acesta este urmat de Nurofen răceală și gripă ce acoperă aproximativ [25-35]% din numărul unităților comercializate. Acest medicament este urmat de brandul Ibusinus, care acaparează aproximativ [0-5]% din totalul unităților comercializate.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Larofen, Modafen, Tedolfen¹³⁹ și Ibuvalen Flu.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Nurofen este Nurofen răceală și gripă [...]. Parasinus a fost comercializat sub o singură formă de prezentare ce cuprinde 20 de comprimate.

În anul 2019, producătorul Reckitt Benckiser comercializa Nurofen răceală și gripă [...] la un preț mediu de vânzare de aproximativ [...] lei, în timp ce producătorul GlaxoSmithKline comercializa o cutie de Parasinus la aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat cu aproximativ 48%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [5-15]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

¹³⁹ Acest medicament are dublă acțiune terapeutică, fiind inclus și în clasa R05X.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing¹⁴⁰ corespunzătoare principalelor întreprinderi.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizualului este principalul instrument de publicitate. Astfel, exceptând anul 2017, cel puțin [45-55]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe a fost alocat comunicării adresate consumatorului final prin intermediul canalului audiovizual.

Totodată, în scopul promovării și susținerii activității comerciale, în anul 2019, [15-25]% din totalul bugetului de marketing aferent acestei piețe a fost îndreptat către cercetări de piață și către alte forme de promovare, printre care acțiuni de sponsorizare, materiale publicitare plasate în farmacii etc.

De asemenea, pe parcursul perioadei analizate se observă o evoluție crescătoare a eforturilor de marketing îndreptate către o altă formă de promovare destinată publicului larg, și anume publicitatea prin internet. Acest instrument de promovare reprezintă în anul 2019, [5-15]% din totalul bugetului comparativ cu anul 2015 când reprezenta aproximativ [0-5]%. De exemplu, în sprijinul acestei modalități de promovare, producătorul Reckitt Benckiser deține site-ul nurofen.ro, unde sunt prezentate toate produsele din portofoliul acestuia comercializate sub brandul Nurofen, dar și alte informații cu privire la sănătate, în timp ce producătorul GlaxoSmithKline deține site-ul parasinus.ro

Graficul nr. 3. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Reckitt Benckiser pentru creșterea notorietății brandului Nurofen care, în anul 2019, reprezintă aproximativ [...]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. La nivelul aceluiași an, [...]% din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de GlaxoSmithKline pentru activitățile de sprijinire și promovare a brandului Parasinus.

Pe parcursul perioadei analizate Reckitt Benckiser a alocat activităților de susținere și promovare a brandului Nurofen cel mult [...]% din totalul veniturilor înregistrate din vânzarea medicamentelor comercializate sub acest brand, în timp ce pentru brandul Parasinus a fost alocat un procent de cel mult [...]% din totalul vânzărilor înregistrate.

¹⁴⁰ Potrivit Solacium Pharma cu privire la brandul Ibusinus nu s-au putut identifica informații la nivel de produs cu privire la bugetul alocat activităților de marketing.

În anul 2019, un procent de [...] % din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate pentru susținerea și promovarea brandului Ibusinus, acestea reprezintă aproximativ [...] % din vânzările generate de medicamentele comercializate sub acest brand.

7.1.4 Piața altor analgezice și antipiretice - acid salicilic și derivați N02BA

Piața altor analgezice și antipiretice - acid salicilic și derivați a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 32 de denumiri comerciale provenind de la 12 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața N02BA a crescut cu aproximativ 16%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt indicate pentru combaterea durerilor, reducerea febrei sau împotriva inflamației.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Antinevralgic, un brand generic. Din perspectivă valorică, medicamentele producătorului Sanofi au reprezentat în anul 2019, [45-55] % din această piață, o cotă de piață apropiată de cea înregistrată în primul an al perioadei analizate.

Acesta este urmat de producătorul Bayer, care, în anul 2019, a acaparat cu produsele Aspirin¹⁴¹ și Alka¹⁴² aproximativ [15-25] % din această piață. Locul 3 al clasamentului realizat în funcție de valoarea vânzărilor este ocupat de produsul Fasconal aparținând producătorului Gedeon Richter care acoperă în anul 2019, [5-15] % din piață. Acest producător mai este prezent pe piața N02BA și cu produsul Acid Acetilsalicilic, astfel, în ultimul an al perioadei analizate, această întreprindere acaparează [15-25] % cu cele două produse.

Acidul acetilsalicilic este un medicament comercializat de mai mulți producători, printre care: Biofarm, Zentiva, Labormed Pharma sau Magistra C&C. Astfel, prin luarea în considerare a tuturor companiilor farmaceutice (inclusiv Gedeon Richter) ce comercializează produse a căror denumire cuprinde numele substanței active, acid acetilsalicilic, aceste produse ar reprezenta, în anul 2019, aproximativ [5-15] % din piață, înregistrând o diminuare comparativ cu anul 2015 când acopereau [5-15] %.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj, produsele comercializate sub cupola Acid acetilsalicilic (indiferent de producător) ocupă primul loc al clasamentului cu aproximativ [35-45] %, fiind urmate îndeaproape de produsele Antinevralgic cu o cotă de piață [...].

¹⁴¹ Reunește produsele Aspirin 500 mg și Aspirin Plus C, din care [...].

¹⁴² Vânzările acestui produs reprezintă aproximativ [0-5] % din piață.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Aspaco, Neolin și Acesil T.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Antinevralgic este Antinevralgic [...].

Deși nu au aceeași compoziție¹⁴³, în continuare, este prezentat, pentru comparație, prețul produsului cel mai bine vândut cu cel al unui alt produs inclus în aceeași piață. Astfel, în anul 2019, producătorul Sanofi comercializa Antinevralgic [...] la un preț mediu de vânzare de aproximativ [...] lei, în timp ce o cutie de Acid Acetilsaliclic [...] era comercializată de întreprinderile producătoare cu prețuri cuprinse între [...] și [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat semnificativ, cu 122%, ajungând în anul 2019 la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață. Această creștere s-a datorat, în principal, întreprinderilor [...] care și-au majorat semnificativ bugetele alocate activităților de susținere și promovare a activităților comerciale.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de publicitate. Astfel, la nivelul acestei piețe, pe parcursul celor cinci ani au fost alocate resurse reprezentând între [35-45]% și [55-65]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. Totodată, pe parcursul perioadei 2015-2018 se observă o evoluție crescătoare semnificativă a eforturilor de promovare îndreptate către o altă formă de publicitate destinată publicului larg, și anume publicitatea prin internet. Acest instrument de promovare a acoperit, în anul 2018, [15-25]% din bugetul total aferent acestei piețe, în creștere față de [0-5]% cât reprezenta în primul an al perioadei analizate. În sprijinul acestei forme de promovare, Bayer deține o pagină de internet¹⁴⁴ pentru produsele din gama Aspirin, iar Sanofi¹⁴⁵ pentru produsele Antinevralgic. Astfel, în urma introducerii celor două denumiri pe pagina motorului de căutare, publicului larg îi sunt afișate paginile web corespunzătoare acestor medicamente.

În ceea ce privește publicitatea destinată specialiștilor din domeniul sănătății, în ultimul an al perioadei analizate, eforturile îndreptate către medici și specialiștii implicați în eliberarea produselor au reprezentat [0-5]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe,

¹⁴³ [...].

¹⁴⁴ www.aspirin.ro;

¹⁴⁵ www.antinevralgic.ro

o pondere mai mică spre deosebire de primul an al perioadei analizate când reprezentau [5-15]% din totalul bugetului. În ceea ce privește, celelalte activități desfășurate în scopul susținerii și promovării activității comerciale, reprezentate de: cercetări de piață, materiale publicitare plasate în farmacii, merchandising, postere, pungi farmaceutice, pliante, acestea au înregistrat o majorare comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând să reprezinte, în anul 2019, [25-35]% din bugetul de marketing corespunzător acestei piețe.

Graficul nr. 4. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Sanofi pentru produsele Antinevralgic, care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...]% din totalul cheltuielilor de marketing de pe această piață. Acestea reprezintă aproximativ [...]% din cifra de afaceri generată de aceste medicamente în anul 2019. Aproximativ [...]% din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de Bayer pentru brandul Aspirin, acestea reprezentând [...]% din vânzările generate de medicamentele comercializate sub acest brand.

7.1.5 Piața medicamentelor utilizate pentru terapia ficatului A05BA

Piața medicamentelor utilizate pentru terapia ficatului a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 5 denumiri comerciale provenind de la 5 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A05BA a crescut cu 212%, ajungând în anul 2019 la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt indicate pentru ameliorarea simptomelor cum sunt lipsa poftei de mâncare și senzația de presiune în partea dreaptă a abdomenului superior, cauzate de afectarea ficatului de substanțe nocive sau malnutriție, în inflamarea cronică a ficatului sau în tratamentul stărilor de oboseală funcțională.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Essentiale. Cota de piață a medicamentelor Sanofi a fost, în anul 2019, de [45-55]%, în descreștere comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezentau [95-100]% din piață. Următorul concurent este produsul Lagosa, aparținând grupului Worwag Pharma care acoperă, în ultimul an al perioadei analizate, aproximativ [25-35]% din piața A05BA. Acest medicament a început să fie comercializat ca OTC din [...]. Clasamentul este completat de medicamentul Sargenor, aparținând Meda Pharma, care reprezintă, în anul 2019, aproximativ [15-25]% din piața A05BA.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate, în anul 2019, se observă că produsele Essentiale reprezintă [45-55]% din totalul unităților de ambalaj, iar Lagosa acoperă [25-35]% din totalul unităților comercializate.

Pe această piață, în ultimul an al perioadei analizate, au fost comercializate și produsele: Hepa-Merz și Farcovit B12, care reprezintă cumulativ [0-5]% din această piață.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Essentiale este Essentiale [...].

Deși nu au aceeași compoziție, în continuare, este prezentat, pentru comparație, prețul produsului cel mai bine vândut cu cel al unui alt produs inclus în aceeași piață. Astfel, în anul 2019, producătorul Sanofi comercializa Essentiale [...] la un preț mediu de vânzare de aproximativ [...] lei, în timp ce o cutie de Farcovit B12 [...] era comercializată de grupul Pharco Pharmaceuticals cu aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat semnificativ ajungând, în anul 2019, la [...] lei, față de [...] lei în anul 2015. Aceste cheltuieli reprezintă în ultimul an al perioadei analizate aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață. În ceea ce privește produsul Sargenor, acesta a început să fie gestionat din punct de vedere al promovării de întreprinderea respondentă din anul 2018, neputând fi furnizate date și informații anterior acestei perioade.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

La nivelul anului 2019, cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Sanofi care reprezintă aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe această piață. Pentru susținerea brandului Essentiale, producătorul a alocat aproximativ [...] % din cifra de afaceri generată de aceste medicamente în anul 2019. Aproximativ [...] % din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de brandul Sargenor, resursele alocate acestui medicament reprezentând aproximativ [...] % din vânzările generate de acest brand.

Având în vedere precizările producătorilor mai sus menționate, privind data comercializării produsului Lagosa ca medicament eliberat fără prescripție medicală și imposibilitatea furnizării informațiilor privind bugetele de marketing aferente produsului Sargenor, graficul de mai jos surprinde ponderea formelor de publicitate în totalul bugetului de marketing aferent anului 2019.

Graficul nr. 5. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetului de marketing din 2019

[...]

În ultimul an al perioadei analizate, publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de promovare, acesta reprezentând [45-55]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. O pondere semnificativă a resurselor a fost alocată și altor activități de susținere și promovare a brandurilor, precum cercetări de piață și merchandising. În anul 2019, aceste activități reprezintă aproximativ [35-45]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe.

7.1.6. Piața analgezicelor și antipireticelor - anilidelor N02BE

Piața analgezicelor și antipireticelor - anilidelor a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 99 de denumiri comerciale provenind de la 38 de firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața N02BE a crescut cu 136%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate pentru ameliorarea simptomelor răcelii și gripei. Aceste simptome includ febra, durerea de cap, frisoanele, congestia sau obstrucția nazală, durerile de la nivelul sinusurilor și durerile în gât și musculare.

Cinci medicamente din clasamentul celor mai vândute 25 astfel de produse sunt incluse în această piață și anume: Theraflu, Coldrex, Fervex, Panadol și Paracetamol. Astfel, genericele producătorului GlaxoSmithKline - Theraflu au acaparat, în anul 2019, aproximativ [15-25]% din piață. Acest producător este prezent în piața N02BE și cu brandul Panadol¹⁴⁶ care acoperă, în anul 2019, [5-15]% din piață, dar și cu produsul Parasinus Penta ce reprezintă aproximativ [0-5]%. Prin urmare, producătorul britanic acoperă în anul 2019, [35-45]% din piața N02BE. Acesta este urmat de Perrigo, care acaparează, în anul 2019, cu brandul Coldrex aproximativ [15-25]% din piață la care se adaugă produsele Solpadeine cu o cotă de piață de aproximativ [0-5]%. Astfel, la nivelul anului 2019, Perrigo acoperă aproximativ [15-25]% din această piață. Al treilea cel mai vândut brand este Fervex, distribuit [...], care, în anul 2019, reprezintă [5-15]% din piață. [...] întreprindere acționează [...] produselor Efferalgan¹⁴⁷, care reprezintă [0-5]% din piață, și este prezentă și cu produsele Caffetin¹⁴⁸, care acoperă aproximativ [0-5]% din piața N02BE.

Paracetamolul este un medicament inclus în portofoliul mai multor producători printre care Antibiotice, Biofarm, Zentiva, Terapia, Labormed – Alvogen, Polisano, Magistra C&C, Arena

¹⁴⁶ În anul 2019, aproximativ [...].

¹⁴⁷ Aparținând producătorului UPSA SAS.

¹⁴⁸ Aparținând producătorului ALKALOID-INT D.O.O.

Grup etc. Astfel, prin luarea în considerare a tuturor companiilor farmaceutice ce comercializează produse a căror denumire cuprinde numele substanței active, paracetamol, aceste produse ar reprezenta, în anul 2019, din punct de vedere valoric, aproximativ [5-15]%, în descreștere comparativ cu anul 2015, când acopereau [15-25]% din piață. Totodată, produsele comercializate sub cupola Paracetamol (indiferent de producător), ocupă, cu aproximativ [35-45]%, primul loc al clasamentului realizat în funcție de numărul unităților de ambalaj comercializate. Acesta este urmat de Panadol ([5-15]%), Theraflu ([5-15]%), Coldrex ([5-15]%) și Fervex ([0-5]).

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Faringo Hot Drink, Antinevralgic Sinus, Sanador, Revigrip, Tantumgrip, Saridon, Codamin P, Defebryl, Gripoff, Fasconal Pro, Daleron, Paramol, Dulsifeb, Bioflu, Efisen, Pararemin și Paragrip.

Cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Theraflu, în anul 2019, este Theraflu [...], comercializat de GlaxoSmithKline cu aproximativ [...] lei. La un preț [...] se comercializa de către Perrigo și cel mai vândut medicament din gama Coldrex, respectiv Coldrex [...] cu un preț de [...] lei, în timp ce Fervex [...] se comercializa cu [...] lei, iar Panadol [...] cu aproximativ [...] lei. În cazul medicamentelor mai sus menționate, aceste forme de prezentare au fost cele mai bine vândute produse și în anul 2018. Cel mai ieftin medicament din această piață este paracetamolul, iar o cutie de 20 de comprimate se comercializa, în anul 2019, începând cu [...].

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat semnificativ cu aproximativ 100%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [5-15]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizualului este cel mai important instrument de comunicare. Astfel, la nivelul acestei piețe, această formă de publicitate, reprezintă, pe parcursul celor cinci ani, cel puțin [55-65]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. Totodată, se observă o evoluție crescătoare a eforturilor îndreptate către o altă formă de publicitate destinată publicului larg, și anume publicitatea prin internet. Această instrument de publicitate a acoperit, în anul 2019, [5-15]% din bugetul de marketing aferent acestei piețe, în creștere față de [0-5]% cât reprezenta în primul an al perioadei analizate. În sprijinul acestei forme de publicitate, GlaxoSmithKline deține o pagină de internet¹⁴⁹ pentru produsele din gama Theraflu¹⁵⁰ și Panadol¹⁵¹, iar în urma

¹⁴⁹ www.theraflu.ro

¹⁵⁰ www.theraflu.ro

¹⁵¹ www.panadol.ro

introducerii celor două denumiri pe pagina motorului de căutare, publicului larg îi sunt afișate paginile web corespunzătoare.

În ceea ce privește produsele a căror denumire comercială include numele substanței active, paracetamol, se observă că eforturile de marketing ale producătorilor sunt îndreptate către [...].

În ceea ce privește publicitatea destinată profesioniștilor din domeniul sănătății, eforturile îndreptate către medici și specialiști implicați în eliberarea produselor au reprezentat, în anul 2019, [5-15]%, în timp ce, celelalte activități desfășurate în scopul promovării și susținerii activității comerciale, reprezentate, în principal, de cercetări de piață, materiale publicitare și planograme au reprezentat [5-15]% din bugetul de marketing total în ultimul an al perioadei analizate.

Graficul nr. 6. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de GlaxoSmithKline pentru produsele Theraflu, care în anul 2019 se ridică la aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Acestea reprezintă aproximativ [...] % din cifra de afaceri generată de acest medicament în anul 2019. Theraflu este urmat de Coldrex, ce reprezintă [...] % din totalul cheltuielilor de marketing, în timp ce Fervex reprezintă [...] % din bugetul de marketing aferent acestei piețe, iar Panadol aproximativ [...] %. Pentru susținerea și creșterea notorietății brandului Coldrex, Perrigo a alocat [...] % din totalul veniturilor generate de comercializarea acestui brand, în timp ce pentru activitățile de marketing aferente brandurilor Fervex și Pandol se alocă [...] % din totalul veniturilor obținute din comercializarea acestor produse.

7.1.7. Piața medicamentelor utilizate pentru tratarea tulburărilor funcționale gastro-intestinale - papaverina și derivați A03AD

Piața medicamentelor utilizate pentru tratarea tulburărilor funcționale gastro-intestinale - papaverina și derivați a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 10 denumiri comerciale provenind de la 6 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A03AD a crescut cu 57%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață se utilizează pentru tratamentul simptomatic al spasmului musculaturii netede asociat bolilor căilor biliare și bolilor tractului urinar.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume No-Spa, un produs inovativ. Astfel, inovativele producătorului Sanofi

domină piața A03AD reprezentând, în anul 2019, [85-95]% din piață, o cotă de piață apropiată de cea înregistrată în anul 2015 când a acoperit [85-95]% din totalul vânzărilor. Acesta este urmat de producătorul Antibiotice și de compania Biofarm, care, în anul 2019, au înregistrat cote de piață [...], fiecare acaparând cu produsele Spaverin și Antispasmin circa [0-5]% din piață.

Din punct de vedere al unităților de ambalaj comercializate, brandul No-Spa acoperă, în anul 2019, [85-95]% din piață, fiind urmat de produsele Spaverin cu aproximativ [5-15]%.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Spazz, Papaverina și Spasmocalm.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019, cel mai vândut medicament comercializat sub brandul No-Spa este No-Spa [...]. În ultimul an al perioadei analizate, producătorul Sanofi comercializa No-Spa [...] la un preț mediu de vânzare de aproximativ [...] lei, în timp ce o cutie de Spazz [...] era comercializată de Labormed Pharma cu aproximativ [...] lei, rezultând un comprimat de [...] ori mai ieftin.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat semnificativ, cu 327%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [25-35]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Exceptând anul 2017, se observă că pe parcursul perioadei analizate publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de comunicare. Astfel, această formă de publicitate reprezintă între [35-45]% și [55-65]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. De asemenea, pe parcursul perioadei analizate se observă o creștere a eforturilor îndreptate către publicitatea prin internet, aceasta reprezentând în anul 2019, [0-5]% din bugetul aferent acestei piețe. În sprijinul acestei forme de publicitate, brandul No-Spa are dedicată o pagină web.

Totodată, resursele alocate altor activități desfășurate în vederea susținerii și promovării activității comerciale (ca de exemplu cercetările de piață, materialele promoționale, merchandising-ul) dețin o pondere semnificativă în totalul bugetului de marketing, reprezentând, la nivelul anului 2019, [35-45]% din buget. În ceea ce privește publicitatea destinată profesioniștilor din domeniul sănătății, la nivelul ultimului an al perioadei analizate,

eforturile îndreptate către medici și specialiști implicați în eliberarea produselor reprezintă [5-15]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe.

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Sanofi pentru produsele No-Spa care în anul 2019 se ridică la aproximativ [...]% din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Acestea reprezintă aproximativ [...]% din cifra de afaceri generată de aceste medicamente în anul 2019. La nivelul aceluiași an, un procent de [...]% din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de producătorul Biofarm pentru susținerea și creșterea notorietății brandului Antispasmin.

Graficul nr. 7. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.1.8. Piața altor medicamente pentru tratamentul local al cavității bucale A01AD

Piața altor medicamente pentru tratamentul local al cavității bucale a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 15 denumiri comerciale provenind de la 11 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A01AD a scăzut cu aproximativ 30% ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate ca tratament analgezic – antiinflamator în afecțiunile cavității bucale, gingiilor și faringelui.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Tantum Verde, un produs inovativ. Astfel, inovativele Angelini Pharmaceuticals au acaparat, în anul 2019, [75-85]% din piață. Acest producător este prezent în piața A01AD și cu medicamentul Piascledine¹⁵² care acoperă, în anul 2019, aproximativ [15-25]% din piață. Prin urmare, Angelini Pharmaceuticals acaparează în ultimul an al perioadei analizate, [85-95]% din piața A01AD. Acesta este urmat de grupul Cilag, care reprezintă, în anul 2019, cu produsul Calgel aproximativ [0-5]% din piață.

De asemenea, brandul Tantum verde ocupă primul loc și în clasamentul realizat în funcție de numărul unităților vândute cu [75-85]% din piață, în anul 2019. Acesta este urmat de produsul Piascledine care acaparează aproximativ [5-15]% din numărul unităților de ambalaj și de Calgel care reprezintă aproximativ [0-5]% din volumul comercializat.

¹⁵² Potrivit datelor disponibile pe site-ul ANMDMR acest medicament este inclus și în clasa M09AXN1.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Soluție contra aftelor bucale, Citrolin și Kamistad.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Tantum Verde este Tantum Verde [...]. Această formă de prezentare s-a comercializat de Angelini Pharmaceuticals, în ultimul an al perioadei analizate, cu aproximativ [...] lei. Cel mai ieftin medicament din această piață este Soluție contra aftelor bucale, comercializat de producătorul Meduman cu aproximativ [...] lei, în timp ce Calgel 3,3 mg/g+1 mg/g, se comercializa de grupul Cilag cu aproximativ [...] lei. Deși nu au aceeași compoziție a fost prezentat, pentru comparație, prețul produsului cel mai bine vândut cu cel al altor produse incluse în aceeași piață.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat cu 13%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață. În ultimul an al perioadei analizate, acestea [...]

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe parcursul perioadei analizate se observă direcționarea eforturilor de marketing dinspre publicitatea destinată specialiștilor în domeniul sănătății spre o formă de publicitate adresată publicului larg, și anume publicitatea din domeniul audiovizualului. Această formă de publicitate reprezintă, în anul 2019, aproximativ [65-75]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe, comparativ cu [35-45]%, cât reprezenta în primul an al perioadei analizate.

În anul 2019, eforturile de marketing realizate de Angelini Pharmaceuticals pentru promovarea produselor Tantum Verde se ridică la aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață și reprezintă cca. [...] % din veniturile înregistrate din comercializarea acestui medicament.

Graficul nr. 8. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

În ceea ce privește această piață se impun următoarele precizări:

- Conform datelor furnizate de producătorul medicamentelor Tantum Verde, pentru substanța „benzidamină”, în perioada 2005-2018, codul ATC aplicabil a fost A01AD02,

ulterior acestei perioade, medicamentele conținând această substanță comercializate sub formă de pastile/comprimate, încadrându-se în clasa R02AX. [...]

- Luând în considerare faptul că la momentul consultării bazei de date disponibile pe site-ul ANMDMR, produsele Tantum verde¹⁵³ erau încadrate în grupa A01AD, iar perioada analizată în cadrul prezentului studiu se suprapune cu perioada aferentă încadrării acestor produse în grupa A01AD, informațiile colectate vizează acest cod ATC. Tot în cadrul pieței A01AD este inclus și produsul Piascledine 300, conform informațiilor disponibile pe site-ul ANMDMR, însă deținătorul autorizației de punere pe piață [...].

7.1.9 Piața medicamentelor topice pentru dureri articulare și musculare antiinflamatoare nesteroidiene de uz topic M02AA

Piața medicamentelor topice pentru dureri articulare și musculare antiinflamatoare nesteroidiene de uz topic a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 43 de denumiri comerciale provenind de la 18 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața M02AA a crescut cu 146%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt indicate pentru afecțiuni inflamatorii și traumatisme ale tendoanelor, ligamentelor, mușchilor și articulațiilor, precum și pentru edeme postoperatorii și posttraumatice.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Voltaren. În ultimul an al perioadei analizate, produsele Voltaren au acaparat aproximativ [35-45]% din piața M02AA. Acesta este urmat de produsele Sindolor aparținând producătorului Fiterman Pharma, care acaparează, în anul 2019, [15-25]% din piață, o cotă de piață mai mică spre deosebire de cea înregistrată în primul an al perioadei analizate când reprezentau [35-45]%. Acest producător este prezent pe piața M02AA și cu produsele Diclofenac, Diflex, Fenilbutazona, Ibuprofen, Indometacin și Piroxicam care acoperă aproximativ [5-15]% din piață, astfel Fiterman Pharma reprezintă [25-35]% din piață cu portofoliul său de produse.

Diclofenac este un medicament inclus atât în portofoliul Fiterman Pharma, cât și în portofoliul altor producători, printre care: Magistra C&C, Terapia, Tis Farmaceutic etc. Astfel, prin luarea în considerare a tuturor companiilor farmaceutice ce comercializează produse a căror denumire comercială cuprinde numele substanței active, diclofenac, aceste produse ar reprezenta, în anul 2019, din punct de vedere valoric, aproximativ [5-15]%. Totodată, produsele comercializate sub cupola Diclofenac (indiferent de producător), ocupă cu aproximativ [15-25]%, locul doi al clasamentului realizat în funcție de numărul unităților de ambalaj comercializate, aflate la mică diferență de brandul Voltaren, care deține primul loc cu [25-35]% din volumul vânzărilor.

¹⁵³ Sub formă de pastile, spray și soluție pentru gargarisme.

Clasamentul este completat de produsele Sindolor, care acoperă [15-25]% din unitățile comercializate.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Diclac, Clafen, Aflamil, Nurofen, Etrixenal, Diclosal, Fenilbutazona (mai mulți producători), Piroxicam (mai mulți producători), Larofen, Ibalgin, Diclosin, Indosin, Ibutop și Ibuprofen.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai bine vândut medicament comercializat sub brandul Voltaren este Voltaren [...]. Deși compoziția celor două medicamente diferă, în continuare este prezentat, pentru comparație, prețul produsului cel mai bine vândut cu cel al următorului concurent. Astfel, Voltaren [...] este comercializat de GlaxoSmithKline cu [...] de lei, în timp ce Fiterman Pharma comercializa Sindolor [...] la [...] lei. Totodată, un alt medicament ce are aceeași substanța activă ca Voltaren [...], dar care diferă ca gramaj și concentrație, și anume Diclofenac [...] este comercializat de Terapia la aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat semnificativ cu aproximativ 355%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe parcursul perioadei analizate, publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate. În anul 2019, eforturile de marketing îndreptate către această formă de publicitate s-au majorat comparativ cu cele alocate în anul 2015, ajungând în ultimul an al perioadei analizate să reprezinte [55-65]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. De asemenea, resursele alocate altor activități desfășurate în vederea susținerii activității comerciale dețin o pondere semnificativă în cadrul bugetului de marketing. Astfel, celelalte forme de susținere și promovare a produselor din această piață, reprezentate de postere, materiale publicitare, cataloage, broșuri, pliante, sacoșe, pungi etc. au reprezentat între [15-25] – [35-45]% din totalul bugetului de marketing pe parcursul anilor analizați.

Graficul nr. 9. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de GlaxoSmithKline pentru produsele Voltaren, care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...]% din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Acestea reprezintă aproximativ [...]% din cifra de afaceri generată de aceste medicamente în anul 2019. Voltaren este urmat de Sindolor, ce reprezintă [...]% din totalul cheltuielilor de marketing, pentru promovarea produselor Sindolor fiind alocat un procent de aproximativ [...]% din veniturile generate de comercializarea acestora.

7.1.10 Piața preparatelor enzimactice A09AA

Piața preparatelor enzimactice a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 8 denumiri comerciale provenind de la 3 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A09AA a crescut cu 56%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate în tulburările digestive din cadrul secreției insuficiente de enzime pancreatice.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Triferment. Astfel, produsul întreprinderii Biofarm domină piața, având cote de piață cuprinse între [65-75]% și [65-75]% pe parcursul perioadei analizate. Acesta este urmat de inovativele producătorului Mylan, Kreon, care acoperă pe parcursul celor cinci ani, între [15-25]% și [15-25]% din piața A09AA, în timp ce Berlin Chemie deține, cu produsul Mezym, aproximativ [5-15]% din piață.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, clasamentul nu înregistrează modificări. Astfel, primul loc este ocupat de brandul Triferment ce acoperă [65-75]% din numărul total al unităților de ambalaj comercializate în anul 2019, urmat de produsele Kreon cu [5-15]% și Mezym cu [5-15]%.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai bine vândut medicament comercializat sub brandul Triferment este Triferment [...] comercializat de Biofarm cu [...] lei. Mezym [...] este comercializat de Berlin Chemie cu aproximativ [...] lei, iar producătorul Mylan comercializează o cutie de 20 de tablete gastrorezistente de Kreon [...] cu [...] de lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat cu 38%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe parcursul perioadei analizate publicitatea din domeniul audiovizualului este principala formă de publicitate. Astfel, pe parcursul celor cinci ani analizați între [75-85]% și [85-95]% din bugetul total de marketing aferent acestei piețe a fost alocat acestei forme de publicitate destinată publicului larg.

Graficul nr. 10. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Biofarm pentru susținerea și promovarea brandului Triferment, care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...]% din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Acestea reprezintă aproximativ [...]% din cifra de afaceri generată de acest medicament în anul 2019. Triferment este urmat de Kreon, care reprezintă [...]% din totalul cheltuielilor de marketing și de Mezym, cu [...]%. Pentru promovarea acestor din urmă produse, producătorii au alocat [...]%, respectiv [...]% din veniturile generate de comercializarea acestor medicamente în 2019.

7.1.11 Piața expectorantelor excl. combinații cu antitusive-mucolitice R05CB

Piața expectorantelor excl. combinații cu antitusive-mucolitice a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 69 de denumiri comerciale provenind de la 31 de firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața R05CB s-a majorat cu aproximativ 8%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt folosite pentru a fluidiza mucusul și pentru a facilita tusea și expectorația în bronșite.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume ACC. Astfel, genericele grupului Sandoz domină piața cu o cotă de piață de aproximativ [65-75]%, în descreștere comparativ cu primul an al perioadei analizate, când reprezentau [75-85]% din piață. Medicamentele ACC sunt urmate de produsele Bromhexin comercializate de mai mulți producători și de produsele Mucosolvan, aparținând producătorului Sanofi. Aceste medicamente acaparează, în anul 2019, [5-15]% (Bromhexin), respectiv [5-15]% (Mucosolvan) din piață. Sanofi este prezent pe piața R05CB și cu produsele Mucosin care reprezintă aproximativ [0-5]% din totalul vânzărilor.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, produsele ACC ocupă primul loc al clasamentului cu [35-45]% din totalul cantităților comercializate în anul 2019. Pe această piață se comercializează produse a căror denumire comercială cuprinde denumirea substanțelor

active bromhexin și ambroxol. Astfel, prin luarea în considerare a tuturor companiilor farmaceutice ce comercializează produse a căror denumire comercială include bromhexin, aceste produse ar reprezenta, în anul 2019, [15-25]% din totalul unităților comercializate, în timp ce produsele comercializate sub cupola ambroxol acoperă în același an [5-15]% din volumul vânzărilor.

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Fluimucil, Acetilcisteină, Mucofortin, Bromfluex, Bronhosolv, Mucovim și Fluidol.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019, cel mai bine vândut medicament comercializat sub brandul ACC este ACC [...]. Deși nu au aceeași compoziție, în continuare, este prezentat, pentru comparație, prețul produsului cel mai bine vândut cu cel aferent celui mai ieftin produs inclus în aceeași piață. Astfel, ACC [...] este comercializat de Sandoz cu [...] de lei, iar cel mai ieftin medicament din această piață, este Bromfluex [...] comercializat de Bioeel cu aproximativ [...] lei, dar având o concentrație mai mică, de [...]. La un preț [...] se comercializa și Bromhexin Slavia [...] și Ambroxol Vim Spectrum [...].

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing aferente acestei piețe s-au diminuat cu aproximativ 13%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [5-15]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață în ultimul an al perioadei analizate.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe parcursul perioadei analizate publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de publicitate. Astfel, pe parcursul celor cinci ani eforturile de marketing îndreptate către această formă de publicitate destinată publicului larg reprezintă între [45-55]% și [55-65]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. În ultimul an al perioadei analizate, [15-25]% din totalul bugetului a fost alocat publicității destinate profesioniștilor din domeniul sănătății, în timp ce, celelalte forme de susținere și promovare a produselor din această piață, reprezentate de materiale publicitare, reviste, cercetări de piață, postere, pliante etc. reprezintă [25-35]% din totalul bugetului de marketing aferent anului 2019.

Graficul nr. 11. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Sandoz pentru susținerea și promovarea brandului ACC, care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Acestea reprezintă [...] % din cifra de afaceri generată de acest medicament în anul 2019. ACC este urmat de Mucosolvan care reprezintă aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing în anul 2019. Grupul Sanofi a alocat activităților de susținere și promovare a acestui produs aproximativ [...] % din vânzările generate de acest medicament, în ultimul an al perioadei analizate.

7.1.12 Piața medicamentelor utilizate în terapia vezicii biliare medicamente conținând acizi biliari A05AA

Piața medicamentelor utilizate în terapia vezicii biliare medicamente conținând acizi biliari a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 2 denumiri comerciale provenind de la 2 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A05AA s-a majorat cu aproximativ 56%, ajungând în anul 2019 la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt folosite ca tratament adjuvant în tulburările dispeptice atribuite deficitului de bilă, precum și în constipația cronică.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Colebil. Astfel, medicamentul producătorului Biofarm domină piața cu o cotă de piață de [75-85]%, în creștere comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezenta [65-75]% din piață. Colebil este urmat de Fiobilin, aparținând producătorului Terapia care acoperă, în anul 2019, aproximativ [15-25]% din piață, în descreștere comparativ cu primul an al perioadei analizate, când reprezenta [25-35]% din piață.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, Colebil ocupă primul loc al clasamentului cu [65-75]% din totalul unităților de ambalaj comercializate.

În anul 2019, o cutie de 20 de drajeuri de Colebil¹⁵⁴ se comercializa de către Biofarm cu aproximativ [...] lei, iar o cutie de 20 de comprimate de Fiobilin era comercializată de Terapia cu aproximativ [...] lei. Aceste medicamente nu au aceeași compoziție.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au diminuat cu 6%, ajungând în anul 2019 la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [5-15]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață în anul 2019.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor două întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

¹⁵⁴ Se comercializează sub o singură formă de prezentare.

[...]

Pe parcursul perioadei 2015-2018, eforturile de marketing s-au îndreptat [...] către publicitatea din domeniul audiovizual. Astfel, pe parcursul celor patru ani peste [85-95]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe a fost îndreptat către această formă de publicitate destinată publicului larg. În ultimul an al perioadei analizate, [75-85]% din totalul bugetului a fost alocat publicității din domeniul audiovizualului, în timp ce, celelalte forme de susținere și promovare a produselor din această piață, reprezentate de materiale publicitare, planograme, cercetări de piață, postere, pliante etc. au reprezentat [5-15]% din totalul bugetului de marketing aferent anului 2019.

Graficul nr. 12. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de Biofarm pentru susținerea și promovarea brandului Colebil care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Acestea reprezintă [...] % din veniturile generate de comercializarea acestui medicament în anul 2019, în timp ce Terapia a alocat activităților de promovare a produsului Fiobilin aproximativ [...] % din veniturile obținute din comercializarea acestui medicament și acoperă [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață.

7.1.13 Piața decongestionantelor și altor medicamente nazale de uz topic- simpatomimetice R01AA

Piața decongestionantelor și altor medicamente nazale de uz topic - simpatomimetice a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 26 de denumiri comerciale provenind de la 13 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața R01AA a crescut cu 79%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate pentru decongestionarea mucoasei nazale în cazul răcelii, rinitei vasomotorii și rinitei alergice.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Olynth. Astfel, genericele grupului Cilag domină piața cu o cotă de piață de [45-55]% în anul 2019, în descreștere comparativ cu primul an al perioadei analizate

când reprezentau [45-55]% din piață. Olynth este urmat de produsele Bixtonim Xylo aparținând producătorului Biofarm care acoperă, în anul 2019, aproximativ [15-25]% din piață, în descreștere comparativ cu primul an al perioadei analizate, când reprezentau [25-35]% din piață. Clasamentul este completat de producătorul GlaxoSmithKline care acoperă, în anul 2019, cu produsul Vibrocil Actilong [5-15]% din valoarea vânzărilor înregistrate pe această piață.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, clasamentul rămâne nemodificat. Astfel, în anul 2019, Olynth ocupă primul loc cu aproximativ [35-45]% din totalul cantităților comercializate, urmat de Bixtonim Xylo ([25-35]%) și Vibrocil Actilong ([5-15]%).

Pe această piață, în anul 2019, au fost comercializate și următoarele produse: Rhinxyl HA, Rinofug, Muconasal, Maresyl, Xylo Nasal, Snup, Afrin, Ser Efedrinat și Rinoxin.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Olynth este Olynth [...] - comercializat de grupul Cilag cu aproximativ [...] lei. Produsele din gama Bixtonim Xylo sunt vândute de producătorul român Biofarm cu prețuri între [...] și [...] lei, în funcție de concentrație și formă de prezentare. Cel mai ieftin medicament din această piață este Xylo Nasal [...] comercializat de Rompharm Company cu aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat semnificativ, cu aproximativ 85%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Pe parcursul perioadei analizate publicitatea din domeniul audiovizual este principala formă de publicitate. Astfel, pe parcursul celor cinci ani analizați eforturile de marketing îndreptate către această formă de publicitate destinată publicului larg reprezintă între [55-65]% și [65-75]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. Totodată, se observă o evoluție ușor crescătoare a eforturilor îndreptate către profesioniștii din domeniul sănătății, această formă de publicitate acoperind în anul 2019, [5-15]% din bugetul total aferent acestei piețe, în creștere față de [0-5]%, cât reprezenta în primul an al perioadei analizate. În ceea ce privește celelalte activități desfășurate în scopul promovării și susținerii activității comerciale, reprezentate, în principal, de cercetări de piață, materiale publicitare, afișe, pliante, postere, acestea au reprezentat pe parcursul perioadei analizate între [15-25]% și [15-25]% din totalul cheltuielilor înregistrate.

Graficul nr. 13. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de grupul Cilag care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Pentru susținerea și promovarea brandului Olynth, producătorul a alocat, în anul 2019, [...] % din veniturile înregistrate din comercializarea acestor medicamente. Un procent de [...] % din cheltuielile de marketing de pe această piață sunt înregistrate de Terapia pentru brandul Rhinxyl HA, în timp ce [...] % din aceste cheltuieli reprezintă resursele alocate de Biofarm pentru activitățile de promovare și susținere a medicamentelor Bixtonim Xylo.

7.1.14 Piața antiacidelor combinații și complexe de aluminiu, calciu și magneziu A02AD

Piața antiacidelor combinații și complexe de aluminiu, calciu și magneziu a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 10 denumiri comerciale provenind de la 7 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A02AD a crescut cu aproximativ 25%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt indicate pentru tratamentul manifestărilor dureroase provocate de afecțiunile eso-gastro-duodenale, însoțite de hiperaciditate.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Dicarbocalm, un produs generic. Astfel, genericul grupului Sanofi domină piața înregistrând pe parcursul celor cinci ani cote de piață cuprinse între [75-85] % și [85-95] %. În ultimul an al perioadei analizate, medicamentele Dicarbocalm au acaparat [85-95] % din piață. Acesta este urmat de grupul Bayer, care acoperă, în anul 2019, cu produsele Rennie Peppermint și Rennie Spearmint [5-15] % din piață, o cotă de piață apropiată de cea înregistrată în primul an al perioadei analizate. Pe această piață s-au mai comercializat și produsele Maalox, aparținând Takeda Pharmaceuticals, care acaparau, în anul 2019, aproximativ [0-5] % din piața A02AD. Cu toate acestea, potrivit producătorului medicamentul Maalox 400 mg a încetat să mai fie comercializat pe piața din România începând cu data [...], în timp ce Maalox 35mg/40mg/ml a fost retras de pe piață în anul [...].

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, în anul 2019, clasamentul rămâne nemodificat, cotele de piață determinate în funcție de volumul unităților comercializate fiind similare cu cele calculate în funcție de valoarea vânzărilor. Astfel, în anul 2019, Dicarbocalm ocupă primul loc cu [85-95] % din totalul cantităților comercializate, urmat de produsele Bayer, ce reprezintă aproximativ [5-15] % din volumul comercializat.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Dicarbocalm este Dicarbocalm [...] comercializat de grupul Sanofi cu aproximativ [...] lei. La un preț [...] se comercializează și produsele Bayer (cu 24 comprimate), acestea fiind vândute de producător cu aproximativ [...] lei. Deși nu au aceeași compoziție, s-a prezentat, pentru comparație prețul produsului cel mai bine vândut cu cel al celorlalte produse incluse în aceeași piață.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing s-au majorat semnificativ cu [...], ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [...] % din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață. Acestea [...].

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing pentru perioada 2015 – 2019.

[...]

În primii trei ani ai perioadei analizate, publicitatea [...] a fost principalul instrument de promovare. În anii 2018-2019 se observă, însă, o diminuare a eforturilor îndreptate de către grupul Sanofi către [...], această formă de publicitate ajungând să reprezinte, în ultimul an al perioadei analizate, [...] % din totalul cheltuielilor de marketing. De asemenea, se observă o evoluție crescătoare a eforturilor acestui producător îndreptate către [...], care ajung să reprezinte în anul 2019, [...] % din totalul cheltuielilor.

Graficul nr. 14. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.1.15 Piața medicamentelor cu potasiu A12BA

Piața medicamentelor cu potasiu a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 4 denumiri comerciale provenind de la 4 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A12BA s-a majorat cu aproximativ 14%, înregistrând în anul 2019 o valoare de [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate ca terapie adjuvantă la adulți în boala coronariană, în anumite tulburări de ritm cardiac și pentru prevenția tulburărilor de ritm cardiac care pot să apară după tratamentul cu unele medicamente.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Aspacardin, un produs generic. Astfel, genericul Terapia domină piața înregistrând pe parcursul perioadei analizate cote de piață cuprinse între [75-85]% și [75-85]%. În ultimul an al perioadei analizate, Aspacardin a acaparat [75-85]% din piață. Acesta este urmat de medicamentul Panangin aparținând producătorului Gedeon Richter care acoperă, în anul 2019, [5-15]% din piață, o cotă de piață apropiată de cea înregistrată în primul an al perioadei. Veniturile obținute din comercializarea celorlalte produse prezente pe piață (Aspavim și Asparom) au fost minore (aproximativ [0-5]%).

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, clasamentul rămâne nemodificat, cotele de piață determinate în funcție de volumele comercializate fiind aproximativ similare celor obținute prin raportare la valoarea vânzărilor. Astfel, în anul 2019, Aspacardin ocupă primul loc al clasamentului, cu [75-85]% din totalul cantităților comercializate, urmat de Panangin cu [5-15]%.

În anul 2019, Terapia comercializa o cutie de Aspacardin (30 de comprimate) cu aproximativ [...] lei, la un preț [...] fiind comercializat și Panangin [...]. Aspacardin se comercializează sub o singură formă de prezentare.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au diminuat cu 12%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [5-15]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață. Aceste cheltuieli [...], care reprezintă, în anul 2019, aproximativ [...] % din totalul cheltuielilor de marketing aferente acestei piețe.

Producătorul Aspacardin alocă pentru susținerea și creșterea notorietății acestui brand aproximativ [...] % din totalul veniturilor generate de comercializarea acestui medicament în anul 2019.

Pe parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate, acoperind între [45-55]% - [55-65]% din totalul cheltuielilor de marketing din această piață. De asemenea, resursele alocate publicității destinate profesioniștilor din domeniul sănătății dețin o pondere semnificativă în cadrul bugetului de marketing, acestea reprezentând între [25-35]% și [45-55]% în totalul bugetului de marketing.

Graficul nr. 15. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.1.16 Piața altor suplimente minerale - magneziu A12CC

Piața altor suplimente minerale - magneziu a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 7 denumiri comerciale provenind de la 5 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața A12CC a crescut cu aproximativ 103%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate pentru prevenirea și tratamentul deficitului de magneziu.

În perioada 2015 – 2017, cel mai bine vândut medicament din această piață a fost Magne B6, aparținând producătorului Sanofi, în timp ce, în anul 2018 acesta a înregistrat o cotă de piață [...] a medicamentului Magnerot. Cu toate acestea, pe parcursul perioadei analizate se observă o evoluție descrescătoare a cotei de piață deținută de Sanofi, ajungând de la [65-75]% cât acapara, în anul 2015, să acopere în ultimul an al perioadei analizate [35-45]% din totalul vânzărilor. Cota de piață a inovativului Magne B6 a fost pierdută în favoarea medicamentului Magnerot, aparținând producătorului Worwag Pharma. Astfel, în cazul acestui din urmă medicament se observă o evoluție crescătoare a cotei de piață, ajungând de la [25-35]% cât acapara, în anul 2015, la [45-55]% în anul 2019 surclasând, medicamentul Magne B6. Pe această piață, în ultimul an al perioadei analizate se comercializa și produsul Magnesix, însă vânzarile acestui medicament sunt minore.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, medicamentul Magne B6 ocupă primul loc al clasamentului cu [65-75]% din totalul unităților comercializate în anul 2019, în timp ce Magnerot acoperă [25-35]%.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Magne B6 este Magne B6 [...], comercializat de grupul Sanofi cu [...] de lei, în timp ce o cutie de 50 de comprimate de Magnerot cu o concentrație de 500 mg se comercializa cu [...] de lei. Produsele anterior menționate nu au aceeași compoziție.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au majorat cu aproximativ 75%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [15-25]% din vânzările generate de medicamentele comercializate pe această piață.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

Exceptând anul 2015, publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate, pe parcursul anilor 2016-2019 fiindu-i alocate cele mai multe resurse din totalul cheltuielilor de marketing. Astfel, eforturile îndreptate către această formă de publicitate au reprezentat între [35-45]% și [45-55]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe. O pondere importantă în totalul cheltuielilor de marketing o reprezintă și celelalte activități desfășurate pentru susținerea și promovarea activității comerciale din această piață. Astfel, pe parcursul perioadei analizate între [25-35]% și [35-45]% din totalul bugetului de marketing corespunzător acestei piețe a fost alocat materialelor publicitare, planogramelor, cercetărilor de piață etc.

Graficul nr. 16. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Cele mai importante eforturi de marketing de pe piață sunt realizate de grupul Sanofi care, în anul 2019, se ridică la aproximativ [...] % din totalul bugetului de marketing. Aceste cheltuieli reprezintă aproximativ [...] % din totalul vânzărilor generate de comercializarea Magne B6. Totodată, cheltuielile de marketing efectuate de grupul Worwag Pharma reprezintă [...] % din totalul bugetului de marketing aferent acestei piețe, acest producător alocând, în anul 2019, [...] % din totalul veniturilor înregistrate din comercializarea Magnerot pentru susținerea și promovarea acestui medicament.

7.1.17 Piața antisepticelor și dezinfectantelor - produselor ce conțin iod D08AG

Piața antisepticelor și dezinfectantelor - produselor ce conțin iod a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 4 denumiri comerciale provenind de la 2 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața D08AG a crescut cu aproximativ 91%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață acționează împotriva bacteriilor, virusurilor, fungilor și protozoarelor.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume inovativul Betadine, aparținând producătorului Egis Pharmaceuticals, care acoperă aproape integral această piață, având cote de piață cuprinse între [85-95%]-[95-

100]%. Pe această piață este prezent și producătorul Tis Farmaceutic cu produsul Iodina care reprezintă între [0-5]% și [0-5]% din piață.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, clasamentul rămâne nemodificat. Astfel, în anul 2019, cotele de piață determinate în funcție de volumul comercializat sunt similare cu cele calculate în funcție de valoarea vânzărilor.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Betadine este Betadine [...] - comercializat de Egis Pharmaceuticals cu aproximativ [...] lei, iar un flacon de Iodina [...] se comercializează de Tis Farmaceutic cu aproximativ [...] de lei.

În ceea ce privește cheltuielile de marketing efectuate, exceptând anul 2018, [...], iar producătorul Egis Pharmaceuticals a alocat resurse minore activităților de susținere și promovare produselor Betadine, acestea reprezentând sub [...] % din veniturile generate de comercializarea acestui medicament.

7.1.18 Piața altor antibiotice de uz local D06AX

Piața altor antibiotice de uz local a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 3 denumiri comerciale Baneocin 250UI/5000UI pe gram și Baneocin, aparținând grupului Sandoz și Tyrosur Gel, aparținând Engelhard Arzneimittel. Cu toate acestea, în ultimii ani ai perioadei analizate, doar genericele Baneocin au înregistrat vânzări. Comparativ cu anul 2015, piața D06AX a crescut cu aproximativ 75%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață sunt utilizate în tratamentul arsurilor și al leziunilor, tratamentul eczemelor, crăpăturilor și tăieturilor suprainfectate, tratamentul anumitor infecții și ulcerății de la nivelul pielii și în prevenirea infecțiilor apărute după intervenții chirurgicale la nivelul pielii.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019, cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Baneocin este Baneocin [...]. În ultimul an al perioadei analizate, acest medicament se comercializa de grupul Sandoz cu aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing ale acestui producător s-au majorat semnificativ, cu aproximativ [...] %, ajungând, în anul 2019, la [...] lei, ceea ce reprezintă aproximativ [...] % din vânzările generate de produsele Baneocin.

Graficul nr. 17. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea [...] reprezintă principalul mijloc utilizat de grupul Sandoz pentru promovarea și susținerea produselor Baneocin. Astfel, către această formă de publicitate [...] au fost alocate cele mai mari resurse, între [...] și [...] % din totalul bugetului de marketing. Totodată, se observă o evoluție descrescătoare a eforturilor îndreptate către [...], în timp ce resursele alocate [...] au reprezentat până la [...] % din bugetul de marketing.

7.1.19 Piața altor medicamente pentru aparatul respirator R07AX

Piața altor medicamente pentru aparatul respirator a înregistrat, în anul 2015, o valoare de [...] lei. Pe această piață sunt autorizate 4 denumiri comerciale provenind de la 3 firme producătoare. Comparativ cu anul 2015, piața R07AX a crescut cu aproximativ 58%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Medicamentele din această piață ajută la calmarea durerii și a inflamației gâtului.

Un singur medicament din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în această piață, și anume Strepsils Intensiv, un produs generic. Astfel, genericele grupului Reckitt Benckiser acoperă aproape în integralitate această piață, pe parcursul celor cinci ani analizați, având cote de piață cuprinse între [95-100] % și [95-100] %. Pe această piață, în anul 2019, s-au mai comercializat două produse, și anume: medicamentul Tavipec, aparținând Pharmazeutishce Fabrik Montavit, și siropul Plantaginol, aparținând Tis Farmaceutic.

În ceea ce privește numărul unităților de ambalaj comercializate, în anul 2019, cotele de piață determinate în funcție de volumul unităților de ambalaj sunt apropiate celor calculate în funcție de valoarea vânzărilor.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Strepsils Intensiv este Strepsils Intensiv [...] - comercializat de grupul Reckitt Benckiser cu aproximativ [...] lei. O cutie de 30 de capsule de Tavipec se comercializa de producător cu aproximativ [...] lei, în timp ce siropul Plantaginol era vândut cu aproximativ [...] lei. Deși nu au aceeași compoziție s-a prezentat, pentru comparație, prețul produsului cel mai bine vândut cu cel al celorlalte produse incluse în aceeași piață.

[...] eforturile de marketing ale grupului Reckitt Benckiser care, în anul 2019, se ridică la [...] % din totalul cheltuielilor de marketing de pe piață. Comparativ cu anul 2015, cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe s-au diminuat semnificativ, cu aproximativ 70%, ca urmare a faptului că, în anul 2019, spre deosebire de începutul perioadei analizate, [...]. Cheltuielile de marketing înregistrate la nivelul acestei piețe reprezintă, în anul 2019, aproximativ [0-5] % din veniturile generate de comercializarea produselor incluse în această piață spre deosebire de anul 2015, când aceste cheltuieli reprezentau [5-15] % din totalul vânzărilor.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor întreprinderi în perioada 2015 – 2019.

[...]

În perioada 2015-2017, se observă că publicitatea [...] este principala formă de publicitate, aceasta reprezentând între [...] % și [...] din totalul bugetului de marketing. [...]. La polul opus, în ultimii ani ai perioadei analizate, eforturile de marketing [...] au fost îndreptate, [...], către [...], dar și către [...].

Graficul nr. 18. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.1.20 Piața altor preparate terapeutice V03AX

Piața altor preparate terapeutice include medicamentul Oscillococconum aparținând producătorului Laboratoires Boiron și medicamentul Traumeel S fabricat de Biologische Heilmittel Heel, însă potrivit informațiilor publicate în prospectele acestor produse medicamentul Oscillococconum este un medicament homeopat¹⁵⁵ utilizat în mod tradițional pentru tratamentul stărilor gripale, în timp ce Traumeel S este un medicament homeopat tradițional folosit pentru ameliorarea simptomelor inflamatorii și dureroase din luxații și alte traumatisme ale aparatului locomotor. Luând în considerare aceste mențiuni și faptul că în clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus doar medicamentul Oscillococconum, în continuare va fi prezentat doar acest medicament.

Comparativ cu anul 2015, vânzările medicamentului Oscillococconum s-au diminuat cu aproximativ [...] %, ajungând, în anul 2019, la [...] lei.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut medicament comercializat sub brandul Oscillococconum este Oscillococconum [...]. Acesta se comercializa, în ultimul an al perioadei analizate, cu [...] de lei.

¹⁵⁵ Potrivit art. 677 alin. 6 din *Legea sănătății prin medicament homeopat* se înțelege orice medicament obținut din substanțe numite sușe homeopate în acord cu un procedeu de fabricație homeopat descris de Farmacopeea Europeană sau, în absența acesteia, de farmacopeele utilizate în prezent în România și în statele membre ale UE.

Comparativ cu anul 2015, eforturile de marketing pentru susținerea brandului Oscillocochinum s-au diminuat cu aproximativ [...]%, ajungând, în anul 2019, la [...] lei. Exceptând anul 2016, principala formă de publicitate utilizată de Boiron pentru sprijinirea și creșterea vizibilității brandului Oscillocochinum este publicitatea [...], aceasta reprezentând între [...] % din bugetul de marketing.

7.1.1.1 Concluzii privind piețele analizate de medicamente

În urma analizei piețelor de medicamente se desprind următoarele concluzii:

- comparativ cu anul 2015, în ultimul an al perioadei analizate s-au comercializat mai multe medicamente (în termeni de valoare) în cazul a 18¹⁵⁶ dintre cele 20 de piețe analizate; vânzările medicamentelor crescând cu procente cuprinse între 8% și 212%;
- la polul opus, în cazul piețelor A01AD și V03AX¹⁵⁷, veniturile generate din comercializarea medicamentelor incluse în cadrul acestor piețe s-au diminuat, în anul 2019, [...] comparativ cu primul an al perioadei analizate;
- pe 16¹⁵⁸ din cele 20 de piețe analizate este prezent un singur brand dintre cele mai bine vândute 24¹⁵⁹ de branduri de medicamente, la polul opus, pe piețele R01BA și N02BE sunt prezente 2, respectiv 4 dintre cele mai comercializate branduri de medicamente;
- în ceea ce privește *cele 16 piețe în cadrul cărora este prezent un singur brand de medicamente* dintre cele 24 analizate se observă următoarele:
 - în 13¹⁶⁰ piețe cel mai bine vândut brand de medicamente acaparează, în anul 2019, cel puțin [45-55]% din piață, ajungând să acopere, în unele cazuri, aproape în integralitate piețele; cel mai bine vândut brand de medicamente realizează cele mai mari eforturi de marketing din cadrul acestor piețe, acoperind cea mai mare pondere în totalul bugetului de marketing aferent pieței respective (de cel puțin [...] %);
 - în 2 piețe (M02AA și R01AA) cel mai bine vândut brand de medicamente acoperă, în anul 2019, [35-45] %, respectiv [45-55]% din piață; deși cele mai mari resurse destinate activității de marketing și promovare sunt alocate de producătorii celor mai bine vândute branduri se observă că, în cazul ambelor piețe, alți concurenți alocă, de asemenea, resurse importante acestor activități; în cazul pieței M02AA eforturile altor doi concurenți acoperă [...]%, respectiv [...] % din totalul bugetului de marketing; în timp ce în piața R01AA resursele altor doi concurenți reprezintă [...]%, respectiv [...] % din totalul bugetului;

¹⁵⁶ M01AE, B01AC, R01BA, N02BA, A05BA, N02BE, A03AD, M02AA, A09AA, R05CB, A05AA, R01AA, A02AD, A12BA, A12CC, D08AG, D06AX, R07AX.

¹⁵⁷ Prin referire doar la medicamentul Oscillocochinum.

¹⁵⁸ M01AE, B01AC, N02BA, A05BA, A03AD, A01AD, M02AA, A09AA, R05CB, A05AA, R01AA, A02AD, A12BA, A12CC, D08AG și R07AX. A fost exclusă piața D06AX (unde doar genericele Baneocin au înregistrat vânzări în anul 2019) și piața V03AX (ce include medicamentele homeopatice).

¹⁵⁹ Excluzând paracetamolul.

¹⁶⁰ R05CB, N02BA, A12BA, B01AC, D08AG, A05AA, A02AD, A05BA, A03AD, M01AE, R07AX, A01AD, A09AA.

- în piața A12CC, în anul 2018, brandul Magne B6 deținea o cotă [...] de cea a medicamentului Magnerot, însă în anul 2019, Magnerot a acaparat [45-55]% din piață, în timp ce brandul Magne B6 a reprezentat [35-45]%. În anul 2018, ambii producători au alocat resurse semnificative activităților de marketing și promovare a brandurilor, acestea reprezentând [...]% (Magne B6), respectiv [...]% (Magnerot) din totalul bugetului de marketing. În anul 2019, cele mai mari eforturi de marketing au fost realizate pentru susținerea brandului Magne B6.
- majoritatea acestor piețe sunt dominate de branduri de medicamente generice;
- în ceea ce privește *cele 2 piețe în cadrul cărora sunt prezente cel puțin 2 branduri de medicamente* dintre cele 24 analizate se observă următoarele:
 - pe piața N02BE - sunt prezente 4 dintre cele cele mai bine vândute branduri; astfel Theraflu, Coldrex, Fervex și Panadol acoperă, în anul 2019, procente cuprinse între [5-15] – [15-25]% din piață; cea mai mare cotă este deținută de brandul Theraflu, care, de altfel, alocă cele mai mari resurse activităților de marketing în vederea sprijinirii și creșterii vizibilității brandului; [...]% din totalul bugetului de marketing aferent acestei piețe aparținând acestui brand, în timp ce, celelalte branduri acoperă între [...]% și [...]% din buget;
 - pe piața R01BA sunt prezente două dintre cele mai bine vândute 24 de branduri, astfel, Nurofen Răceală și Gripă acoperă, în anul 2019, [55-65]%, în timp ce Parasinus acaparează [25-35]% din piață; ambele întreprinderi alocă resurse [...] activităților de marketing și promovare;
- la nivelul anului 2019, exceptând brandul [...], pentru susținerea și creșterea vizibilității celor mai bine vândute 22 de branduri au fost alocate sume cuprinse între 1.8 mil. lei și 17 mil. lei;
- în cazul a 13 dintre cele mai bine vândute 24 de branduri de medicamente întreprinderile alocă activităților de susținere și creștere a vizibilității brandurilor procente cuprinse între [5-15]% și [25-35]% din totalul vânzărilor generate de comercializarea brandurilor respective;
- comparativ cu anul 2015, în anul 2019, se observă o creștere a bugetelor de marketing aferente unui număr de 15 piețe, la nivelul acestora resursele alocate activităților de sprijinire și promovare a medicamentelor au crescut, în anul 2019, cu cel puțin 13% ajungând până la aproximativ 400%;
- la nivelul anului 2019, cheltuielile de marketing acoperă între [0-5]% și [25-35]% din vânzările totale înregistrate la nivelul fiecărei piețe¹⁶¹;
- la nivelul majorității piețelor analizate, strategia de comunicare (care reflectă, [...]) este îndreptată, [...], către publicul larg. Pentru a atrage atenția consumatorului asupra propriilor produse, companiile farmaceutice direcționează, [...], resurse către canalul audiovizual, dar și către alte activități de marketing destinate publicului larg, ca de exemplu: materiale publicitare și educaționale plasate în farmacii, cabinete medicale, spitale, publicitate prin internet etc.;

¹⁶¹ Exceptând piețele R07AX și D08AG.

- publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate și cu ponderea cea mai mare în bugetul de marketing în majoritatea piețelor analizate (16¹⁶²);
- la nivelul piețelor analizate, cheltuielile cu publicitatea din domeniul audiovizual au crescut în anul 2019 cu 58% față de cele înregistrate, în anul 2015, de la cca. 61 mil. lei la aproximativ 96 mil. lei.

¹⁶²[...].

7.2 Analiza piețelor de suplimente alimentare

7.2.1 Piața multivitaminelor cu minerale

În anul 2019, piața multivitaminelor cu minerale a crescut cu aproximativ 40% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment sunt utilizate pentru menținerea și/sau ameliorarea funcțiilor organismului, contribuind la ameliorarea eficienței mentale și intelectuale, la combaterea tulburărilor de concentrare; la ameliorarea rezistenței organismului la infecții; la menținerea funcției normale a pielii și la buna funcționare a sistemului imunitar.

Trei suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața multivitaminelor cu minerale, și anume: Supradyn, Vitamax și Centrum. Un alt supliment alimentar inclus în piața multivitaminelor cu minerale este și gama Elevit, însă aceasta a fost concepută pentru a contribui la acoperirea necesităților nutriționale ale femeilor care doresc să rămână însărcinate, sunt însărcinate sau alăptează. Astfel, acest produs aparține unei piețe distincte fiind un supliment alimentar destinat femeilor însărcinate. Cel mai bine comercializat supliment alimentar, la nivelul anului 2018, din gama Elevit este Elevit [...], un supliment alimentar conceput pentru perioada de sarcină începând cu săptămâna [...]. Acest produs este suplimentul alimentar cu cele mai mari vânzări din gama Elevit și în anul 2019.

Suplimentul alimentar Supradyn, aparținând producătorului Bayer, acaparează, în anul 2019, [15-25]% din piață, înregistrând o creștere comparativ cu anul 2015 când reprezenta [15-25]% din piața multivitaminelor cu minerale. Gama Supradyn este urmată de suplimentul producătorului Perrigo, Vitamax, ce acaparează, în anul 2019, [15-25]% din piață, înregistrând o scădere comparativ cu anul 2015 când reprezenta [25-35]% din această piață. Totodată, produsele comercializate sub brandul Centrum ale grupului Pfizer au înregistrat, în anul 2019, o cotă de piață de [...] ori mai mare comparativ cu cea obținută în anul 2015, ajungând în ultimul an al perioadei analizate să reprezinte aproximativ [15-25]% din piața multivitaminelor cu minerale. Un alt supliment alimentar inclus în acest segment este brandul Minimartieni, aparținând producătorului Walmark ce acoperă, în anul 2019, [0-5]% din piață.

Suplimentul alimentar Vitamax a fost încadrat de întreprinderea respondentă în segmentul multivitaminelor cu minerale, însă acest produs este menționat concurent de alte companii respondente care comercializează suplimente alimentare incluse într-un alt segment, și anume segmentul tonicelor. Astfel, a fost determinată și o cotă de piață a produselor Vitamax în cadrul acestui din urmă segment. În cazul acestui scenariu, în anul 2019, suplimentele alimentare Vitamax acoperă [15-25]% din piața tonicelor, înregistrând o diminuare comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezenta [25-35]% din valoarea vânzărilor. În ceea ce privește volumul unităților comercializate, pe această piață, brandul Vitamax, acoperă, în anul 2019, [45-55]% din numărul unităților de ambalaj comercializate.

În ultimul an al perioadei analizate, brandul Supradyn acaparează [25-35]% din cantitățile comercializate pe piața multivitaminelor cu minerale, în timp ce suplimentele Centrum acoperă [15-25]% din numărul unităților de ambalaj.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Supradyn este Supradyn [...]. Această formă de prezentare a acaparat, în ultimul an al perioadei analizate, [5-15]% din piața multivitaminelor cu minerale. În anul 2019, acest produs a fost comercializat de grupul Bayer cu [...] de lei.

Cel mai bine comercializat produs sub brandul Vitamax, în anul 2019, este Vitamax [...] vândut de Perrigo cu [...] lei, în timp ce, cel mai bine vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Centrum este Centrum [...], comercializat de grupul Pfizer cu [...] de lei. În cazul ambelor suplimente, aceste forme de prezentare au fost cele mai bine vândute produse și în anul 2018.

Comparativ cu anul 2015, în cazul brandului Vitamax se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]%. Astfel, pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Vitamax, Perrigo a alocat, în anul 2019, [...]% din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar. În cazul suplimentelor alimentare comercializate sub brandurile Supradyn și Minimartieni se observă o majorare a cheltuielilor de marketing cu [...]%, respectiv [...]% comparativ cu primul an al perioadei analizate, în timp ce în cazul suplimentelor Centrum aceste cheltuieli au fost mai mari cu aproximativ [...]%.

În anul 2019, Bayer a alocat activităților de marketing aferente brandului Supradyn [...]% din vânzările generate din comercializarea acestui supliment, în timp ce Pfizer a alocat [...]% din veniturile aferente suplimentelor Centrum. Pentru susținerea brandului Minimartieni, producătorul Walmark a alocat activităților de promovare [...]% din veniturile înregistrate din comercializarea acestui produs.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor trei suplimente alimentare în perioada 2015-2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este principala formă de publicitate. Astfel, peste jumătate din bugetul de marketing cumulat este direcționat comunicării adresate consumatorului final, canalul audiovizual fiind principalul instrument utilizat. De asemenea, resursele alocate altor activități desfășurate în vederea susținerii și promovării suplimentelor alimentare dețin o pondere semnificativă în cadrul bugetului de marketing. Astfel, cercetările de piață și diferitele forme de promovare, precum: mostrele, aparițiile în revistele farmaciilor, pliantele reprezintă, la nivelul anului 2019, [15-25]% din buget. În ceea ce privește eforturile de marketing îndreptate către publicitatea

destinată profesioniștilor în domeniul sănătății se observă că, în anul 2019, această formă de promovare reprezintă [0-5]% din bugetul de marketing cumulat, o pondere apropiată de cea înregistrată în primul an al perioadei analizate.

Graficul nr. 19. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.2.2 Piața protectorilor hepatici lipotropi

În anul 2019, piața protectorilor hepatici lipotropi a crescut cu 89% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment sunt utilizate pentru menținerea sănătății sistemului hepato-biliar, protejarea ficatului și păstrarea capacității naturale de regenerare a ficatului.

Cinci suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața protectorilor hepatici, și anume: Liv 52, aparținând producătorului Himalaya și distribuit [...], Silimarina aparținând producătorului Walmark, Fortifikat un supliment alimentar produs de Terapia, Hepatoprotect aparținând producătorului Biofarm și suplimentul alimentar Naturalis HepatoSuport, o marcă proprie aparținând grupului din care face parte lanțul de farmacii Catena. Un alt supliment alimentar utilizat pentru menținerea sănătății sistemului hepato-biliar este Dr. Hart Silimarina și Anghinare. Marca Dr. Hart este deținută de entitățile din cadrul grupului Sensiblu/Dr. Max.

În ceea ce privește piața protectorilor hepatici, suplimentul alimentar Liv 52 acaparează, în anul 2019, [15-25]% din piață, înregistrând în ultimul an al perioadei analizate o cotă de piață apropiată celei obținute în anul 2015. Acesta este urmat de produsele Naturalis HepatoSuport și Fortifikat care acaparează, în anul 2019, [5-15]%, respectiv [5-15]% din piața protectorilor hepatici lipotropi. Suplimentele alimentare din gama Hepatoprotect aparținând producătorului Biofarm reprezintă, în anul 2019, [5-15]% din această piață, în timp ce produsele Silimarina acaparează la nivelul aceluiași an aproximativ [5-15]%. Marca Dr. Hart acoperă, în anul 2019, [0-5]% din piața protectorilor hepatici lipotropi.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate, în anul 2019, suplimentul alimentar Naturalis HepatoSuport acaparează [15-25]% din volumul unităților de ambalaj comercializate. Acesta este urmat de suplimentele alimentare din gama Hepatoprotect, Fortifikat și Liv 52 care acoperă proporții [...] din cantitățile comercializate, respectiv [15-25]%, [15-25]% și [15-25]%. La nivelul aceluiași an, produsele Silimarina reprezintă aproximativ [5-15]% din numărul unităților comercializate.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Liv 52 este Liv [...], această formă de prezentare acaparează aproximativ [5-15]% din piață. În ultimul an al perioadei analizate, acest produs a fost comercializat cu aproximativ [...] de lei.

În anul 2019, cel mai vândut supliment alimentar din gama Hepatoprotect este Hepatoprotect [...] vândut de Biofarm cu [...] lei, iar cel mai bine comercializat supliment alimentar din gama Silimarină este Silimarină [...], vândut de Walmark cu [...] de lei. Suplimentul alimentar Naturalis HepatoSupport se comercializa la nivelul aceluiași an la un preț de [...] lei. În cazul acestor suplimente, formele de prezentare mai sus menționate au fost cele mai bine vândute produse și în anul 2018. În ceea ce privește brandul Fortifikat, în anul 2019, cel mai bine comercializat supliment alimentar este Fortifikat [...], vândut de Terapia cu aproximativ [...] lei. Cea mai vândută formă de prezentare a acestui brand din anul 2018, și anume Fortifikat [...] [...].

Comparativ cu anul 2015, în cazul brandurilor Fortifikat și Hepatoprotect se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]% în cazul Fortifikat, respectiv cca. [...]% în cazul Hepatoprotect. Pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Fortifikat, Terapia a alocat în anul 2019, aproximativ [...]% din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar, iar Biofarm a alocat activităților de promovare [...]% din veniturile înregistrate din comercializarea produselor Hepatoprotect. În cazul suplimentelor alimentare comercializate sub brandul Liv 52, în anul 2019, [...]% din veniturile generate din comercializarea acestor suplimente au fost alocate activităților de susținere și promovare a acestor produse. Pentru anii 2015-2017, [...] nu a deținut date distincte privind activitățile de marketing și promovare analizate în mod separat pe categorii de produse/brand, iar pentru anii 2015-2016, la nivelul întreprinderii Walmark nu a fost disponibilă defalcarea conform detalierii solicitate privind activitățile de marketing.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor patru suplimente alimentare în perioada 2015-2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că cea mai mare parte a bugetului de marketing cumulat este alocată publicității din domeniul audiovizual. Astfel, la nivelul fiecărui an, cel puțin [55-65]% din bugetul de marketing cumulat este direcționat comunicării adresate consumatorului final prin intermediul canalului audiovizual. Totodată, se observă o majorare a eforturilor de marketing îndreptate către publicitatea destinată profesioniștilor în domeniul sănătății, astfel resursele alocate medicilor și specialiștilor implicați în eliberarea suplimentelor

alimentare reprezintă, în anul 2019, [5-15]% din bugetul de marketing cumulat comparativ cu primul an al perioadei analizate, când reprezentau doar [5-15]% din buget.

În ceea ce privește resursele alocate altor activități desfășurate în vederea susținerii și promovării suplimentelor alimentare se observă că mostrele, materialele promoționale, telemarketingul și apariția în presa scrisă și în revistele farmaciilor reprezintă [15-25]% din totalul eforturilor de marketing întreprinse la nivelul anului 2019.

Graficul nr. 20. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.2.3 Piața altor produse urologice

În anul 2019, piața altor produse urologice a crescut cu aproximativ 140% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment sunt utilizate pentru menținerea sănătății tractului urinar.

Două suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața altor produse urologice, și anume: Uractiv și Idelyn Urinal.

Suplimentul alimentar, Uractiv, aparținând producătorului Fiterman Pharma acaparează în anul 2019, [15-25]% din piața altor produse urologice, înregistrând astfel o cotă de piață micșorată comparativ cu cea obținută în primul an al perioadei analizate, când reprezenta aproximativ [15-25]% din piață. Acesta este urmat de suplimentul grupului Walmark, Idelyn Urinal, ce acaparează, în anul 2019, [15-25]% din această piață, în scădere prin raportare la anul 2015 când reprezenta [25-35]%. Un alt supliment alimentar utilizat pentru menținerea sănătății tractului urinar este Urisan Gr aparținând producătorului Sun Wave Pharma care a acoperit, în anul 2019, [5-15]% din piață.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate, în anul 2019, produsele Uractiv acaparează [35-45]% din cantitățile comercializate pe piața altor produse urologice, în timp ce suplimentele Idelyn Urinal acoperă aproximativ [25-35]% din numărul unităților de ambalaj.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Uractiv este Uractiv [...]. Această formă de prezentare a acaparat, în ultimul an al perioadei analizate, [5-15]% din piața altor produse urologice. În anul 2019, acest produs a fost comercializat de grupul Fiterman Pharma cu [...] lei.

Cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Idelyn Urinal, în anul 2019, este Idelyn Urinal [...], vândut de producătorul Walmark cu aproximativ [...] de lei. Această formă de prezentare a fost cel mai bine vândut produs și în anul 2018.

Comparativ cu anul 2015, în cazul ambelor branduri de suplimente alimentare analizate se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]% în cazul brandului Ureactiv, și respectiv [...]%, în cazul brandului Idelyn Urinal. Pentru activitățile de promovare și susținere a produselor Ureactiv, Fiterman Pharma a alocat, în anul 2019, [...]% din vânzările generate de comercializarea acestor suplimente alimentare, în timp ce cheltuielile de marketing aferente produselor Idelyn Urinal au reprezentat [...]% din veniturile înregistrate din vânzarea acestor suplimente.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor două produse în perioada 2015-2019.

[...]

Atât în anul 2015, cât și în anul 2016 se observă că principala formă de publicitate este reprezentată de publicitatea din domeniul audiovizual, aceasta acaparând peste jumătate din bugetul de marketing cumulat. Ulterior, în anii 2017-2018, se observă că cele mai mari resurse au fost îndreptate către alte forme de publicitate utilizate în vederea susținerii și promovării acestor suplimente alimentare, precum: cercetări de piață, pliante, promoții, tombole, apariția în reviste etc. Aceste forme de publicitate au reprezentat [45-55]%, respectiv [35-45]% din bugetul de marketing cumulat al anului 2017, respectiv al anului 2018. Cu toate acestea, în ultimul an al perioadei analizate, se observă ca publicitatea din domeniul audiovizual este principala formă de publicitate, aceasta reprezentând aproximativ [45-55]% din bugetul de marketing cumulat.

Graficul nr. 21. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.2.4 Piața micro-organismelor antidiareice

În anul 2019, piața micro-organismelor antidiareice a crescut cu 123% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment sunt utilizate pentru a susține sănătatea aparatului digestiv, contribuind la refacerea și echilibrarea florei intestinale.

Trei suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața micro-organismelor antidiareice, și anume: Linex, Eubiotic și Protectis. Astfel, suplimentul alimentar, Linex, aparținând producătorului Sandoz acaparează, în anul 2019, [15-25]% din piața micro-organismelor antidiareice, o ușoară creștere comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezenta [15-25]% din piață. Acesta este urmat de suplimentul producătorului Ewopharma, Protectis, ce acaparează, în anul 2019, [15-25]% din piață, în creștere comparativ cu anul 2015, când reprezenta [5-15]% din piața micro-organismelor antidiareice. La polul opus, produsele comercializate sub brandul Eubiotic ale grupului Alvogen acaparează, în anul 2019, [5-15]% din piață, înregistrând o diminuare comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezentau [15-25]%.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate, în anul 2019, brandul Linex, acoperă [25-35]% din numărul de unități de ambalaj comercializate. Acesta este urmat de Eubiotic cu o cotă de piață de [15-25]% ca volum, în timp ce produsele Protectis reprezintă aproximativ [5-15]% din cantitățile comercializate.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Linex este Linex [...]. Această formă de prezentare a acaparat, în ultimul an al perioadei analizate, [5-15]% din piața micro-organismelor antidiareice. În anul 2019, acest produs a fost comercializat de Sandoz cu [...] de lei.

Cel mai bine comercializat produs sub brandul Eubiotic, în anul 2019, este Eubiotic [...] vândut de grupul Alvogen cu [...] lei, iar cel mai bine vândut supliment comercializat sub brandul Protectis este Protectis [...] comercializat de grupul Ewopharma cu [...] de lei. În cazul ambelor suplimente, aceste forme de prezentare au fost cele mai bine vândute produse și în anul 2018.

Comparativ cu anul 2015, pentru toate cele trei branduri de suplimente alimentare analizate se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu procente cuprinse între [...]% - cca. [...]%. Pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Linex, grupul Sandoz a alocat, în anul 2019, [...]% din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar, în timp ce cheltuielile de marketing aferente brandului Eubiotic au reprezentat [...]% din veniturile înregistrate din vânzarea acestor produse, iar la nivelul aceluiași an, Ewopharma a alocat un procent de [...]% pentru promovarea brandului Protectis.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor trei branduri în perioada 2015-2019.

[...]

Exceptând anul 2016, se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de comunicare. Astfel, pentru publicitatea realizată prin intermediul acestui canal s-a alocat între [35-45]% - [45-55]% din bugetul de marketing cumulat. De asemenea, se observă o evoluție crescătoare a eforturilor de marketing îndreptate către o altă formă de promovare adresată publicului larg, și anume publicitatea prin internet. Astfel, acest instrument de promovare reprezintă, la nivelul anului 2019, [5-15]% din bugetul de marketing cumulat spre deosebire de anul 2015 când reprezenta doar [0-5]%. În sprijinul acestei forme de publicitate toate întreprinderile producătoare dețin site-uri dedicate acestor produse.

Totodată, în scopul promovării și susținerii activității comerciale au fost direcționate resurse semnificative către cercetări de piață și către alte forme de promovare, ca de exemplu: obiecte promoționale, mostre destinate publicului larg, promovare în presa scrisă, evenimente, publicitate outdoor. În anul 2019, fondurile alocate acestor activități reprezintă [15-25]% din bugetul de marketing cumulat.

Graficul nr. 22. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.2.5 Piața tonicelor

În anul 2019, piața tonicelor a crescut cu aproximativ 90% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment sunt utilizate pentru optimizarea funcționării rețelei neuronale, ajută în sporirea atenției, creșterea capacității de memorare și de concentrare, fiind indicate în perioadele de oboseală și de extenuare psihică și fizică.

Două suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața tonicelor, și anume: Neurovert, aparținând producătorului Sun Wave Pharma și Cebrium un supliment alimentar produs de Ever Neuro Pharma. Totodată, în această piață este inclus și suplimentul alimentar Bilomag Forte, produs aparținând producătorului Zdrovit. Deși în cadrul clasamentului realizat pe baza datelor furnizate de întreprinderile ce activează pe piața comercializării cu ridicata acest supliment alimentar nu se încadra în primele 25 de suplimente alimentare, în urma introducerii informațiilor furnizate de producători acest produs intră în topul primelor 25 de suplimente.

În ceea ce privește piața tonicelor, suplimentele alimentare comercializate sub umbrela Neurovert, Cebrium și Bilomag Forte dețin, în anul 2019, cote de piață [...]. Astfel, Neurovert

acoperă [5-15]% din piața tonicelor, produsele Cebrium reprezintă aproximativ [5-15]%, iar suplimentele alimentare Bilomag Forte acaparează [5-15]% din această piață.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate se observă că în anul 2019, produsele Bilomag Forte acoperă [5-15]% din volumul unităților de ambalaj comercializate, în timp ce suplimentele alimentare Neurovert și produsul Cebrium acaparează [...] din numărul unităților de ambalaj, [5-15]%, respectiv [0-5]%.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Neurovert este Neurovert [...] ¹⁶³. Această formă de prezentare a acaparat în ultimul an al perioadei analizate [5-15]% din piața tonicelor. În ultimul an al perioadei analizate, acest produs a fost comercializat cu [...] de lei.

Cel mai bine comercializat produs din gama Bilomag Forte, în anul 2019, este Bilomag Forte [...], vândut de grupul Zdrovit cu [...] de lei, în timp ce Cebrium se comercializează sub o singură formă de prezentare și este vândut de Ever Neuro Pharma cu aproximativ [...] de lei. În cazul ambelor suplimente, aceste forme de prezentare au fost cele mai bine vândute produse și în anul 2018.

Comparativ cu anul 2015, cea mai mare creștere a cheltuielilor de marketing este înregistrată în cazul suplimentelor alimentare Neurovert și Cebrium, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...], respectiv cca.[...]. Pentru activitățile de susținere și promovare a produselor Neurovert, producătorul a alocat [...] din totalul veniturilor generate din comercializarea acestor produse în anul 2019, iar Ever Neuro Pharma a alocat activităților de promovare [...] din veniturile înregistrate din comercializarea produsului Cebrium la nivelul aceluiași an.

Și în cazul brandului Bilomag Forte se observă o creștere a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu [...]. Pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Bilomag Forte, Zdrovit a alocat în anul 2019, aproximativ [...] din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor trei suplimente alimentare în perioada 2015-2019.

[...]

Pe parcursul celor cinci ani analizați eforturile de marketing ale producătorului Zdrovit s-au îndreptat, în principal, către [...], bugetul de marketing alocat pentru promovarea produselor Bilomag Forte fiind utilizat în proporție de cel puțin [...] pentru [...]. În cazul celorlalte două suplimente alimentare, Cebrium și Neurovert, se observă [...].

¹⁶³ [...].

7.2.6 Piața altor produse musculo-scheletice

În anul 2019, piața altor produse musculo-scheletice a crescut cu 123% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment contribuie la menținerea sănătății, elasticității și flexibilității articulațiilor.

Două suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața altor produse musculo-scheletice, și anume: Supramax Articulații, un supliment alimentar produs de Zdrovit și Proenzi Artrostop aparținând producătorului Walmark.

În ceea ce privește piața altor produse musculo-scheletice, produsele comercializate sub brandul Supramax Articulații acaparează, în anul 2019, [5-15]% din această piață, o cotă de piață mai mică spre deosebire de cea înregistrată în primul an al perioadei analizate când aceste produse reprezentau [15-25]% din piață. Suplimentele comercializate sub brandul Proenzi Artrostop ale producătorului Walmark acoperă în ultimul an al perioadei analizate aproximativ [5-15]% din piața altor produse musculo-scheletice, înregistrând o cotă de piață mai mică spre deosebire de cea înregistrată în anul 2015 când aceste produse reprezentau aproximativ [25-35]% din această piață. Un alt supliment alimentar utilizat pentru menținerea sănătății, elasticității și flexibilității articulațiilor este Doppelherz System Kollagen 11000 Plus. Acest produs aparține producătorului Queisser Pharma și acaparează, în anul 2019, [5-15]% din piața altor produse musculo-scheletice, surclasând astfel, în acest an, brandul Proenzi Artrostop.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate se observă că în anul 2019 suplimentele alimentare Supramax Articulații acaparează [5-15]% din cantitățile comercializate pe piața altor produse musculo-scheletice, în timp ce produsele Doppelherz System Kollagen 11000 Plus și Proenzi Artrostop acoperă [...] din volumul unităților de ambalaj comercializate, mai exact [5-15]%, respectiv [5-15]%.

Cel mai bine comercializat produs din gama Supramax Articulații, în anul 2019, este Supramax Articulații [...] vândut de Zdrovit cu [...] lei. Această formă de prezentare a acaparat aproximativ [5-15]% din piață la nivelul aceluiași an. În anul 2018, Supramax Articulații [...] a fost cea mai bine vândută formă de prezentare a acestui brand.

În anul 2019, cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Proenzi Artrostop este Proenzi ArtroStop [...], iar cel mai bine comercializat produs din gama Doppelherz System Kollagen este Doppelherz System Kollagen 11000 Plus [...]. În ultimul an al perioadei analizate, suplimentul alimentar Proenzi ArtroStop [...] a fost comercializat cu aproximativ [...] de lei, în timp ce produsul Doppelherz System Kollagen 11000 Plus [...] era vândut de Queisser Pharma cu [...] lei. Formele de prezentare corespunzătoare acestor suplimente alimentare mai sus menționate au fost cele mai bine vândute produse și în anul 2018.

Comparativ cu anul 2015, în cazul produselor Supramax Articulații se observă o creștere a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]%. La polul opus, eforturile de marketing pentru susținerea și promovarea produselor comercializate sub umbrela Proenzi Artrostrop s-au diminuat comparativ cu resursele alocate în primul an al perioadei analizate. În ceea ce privește suplimentul alimentar Doppelherz System Kollagen 11000 Plus, acestuia i-au fost alocate resurse activității de marketing începând cu anul 2016, iar eforturile de marketing realizate în ultimul an al perioadei analizate sunt semnificativ mai mari comparativ cu anul 2016.

În ultimul an al perioadei analizate, în cazul suplimentelor alimentare comercializate sub brandul Supramax Articulații, producătorul a alocat activităților de marketing [...]% din veniturile înregistrate din comercializarea acestor produse, în timp ce Queisser Pharma a alocat, aproximativ [...]% din vânzările generate de comercializarea suplimentului alimentar Doppelherz System Kollagen 11000 Plus. La nivelul aceluiași an, pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Proenzi Artrostrop, Walmark a alocat aproximativ [...]% din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor două suplimente alimentare în perioada 2015-2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este principalul instrument de promovare, reprezentând peste [45-55]% din bugetul de marketing cumulat. În anul 2019, această formă de publicitate a fost utilizată în cazul suplimentelor alimentare [...].

Totodată, în perioada 2015-2018, se observă o evoluție crescătoare a resurselor alocate altor activități și instrumente de promovare, precum pliante, apariția în revista farmaciilor, mostre, materiale publicitare, acestea reprezentând până la [15-25]% în bugetul de marketing cumulat. În ultimul an al perioadei analizate, aceste forme de promovare reprezintă [5-15]% din bugetul de marketing cumulat.

Graficul nr. 23. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.2.7 Piața produselor pentru constipație

În anul 2019, piața produselor pentru constipație a crescut cu aproximativ 77% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment ajută la reglarea tranzitului intestinal.

Un singur supliment alimentar din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în piața produselor pentru constipație, și anume Sennalax, aparținând producătorului Biofarm. Acesta acaparează, în anul 2019, [35-45]% din valoarea vânzărilor, înregistrând o ușoară creștere comparativ cu anul 2015 când reprezenta [35-45]% din această piață. Din punct de vedere cantitativ produsele Sennalax acoperă [55-65]% din totalul unităților de ambalaj comercializate.

Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar din gama Sennalax este SennaLax [...]. Această formă de prezentare a acaparat, în ultimul an al perioadei analizate, [15-25]% din piața produselor pentru constipație. În anul 2019, acest produs a fost comercializat de Biofarm cu aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, resursele alocate activităților de susținere și promovare a produselor Sennalax au crescut semnificativ, cu aproximativ [...], ajungând în anul 2019 la [...] lei. Pentru promovarea acestor produse, Biofarm a alocat [...] din veniturile generate de comercializarea acestui supliment alimentar în anul 2019.

Graficul nr. 24. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

Pe parcursul celor cinci ani analizați se observă că strategia de comunicare a producătorului Biofarm este îndreptată [...], aceasta reprezentând între [...] și [...] din bugetul de marketing alocat.

7.2.8 Piața tratamentului varicozei de uz sistemic

În anul 2019, piața tratamentului varicozei de uz sistemic a crescut cu aproximativ 125% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment sunt utilizate pentru îmbunătățirea rezistenței vaselor de sânge contribuind la restabilirea și menținerea tonusului pereților vasculari,

restabilirea elasticității vasculare și a circulației sanguine la nivelul picioarelor, redarea funcționalității și elasticității venelor.

Două suplimente alimentare din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt incluse în piața tratamentului varicozei de uz sistemic, și anume: Tarosin aparținând producătorului Zentiva și Devaricid un supliment alimentar produs de Biofarm.

În ceea ce privește piața tratamentului varicozei de uz sistemic, în anul 2019, produsele comercializate sub brandul Tarosin și Devaricid acaparează [...] din piață, respectiv aproximativ [15-25]% din totalul veniturilor.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate aceste suplimente alimentare acaparează [...], la nivelul anului 2019, respectiv [35-45]% în cazul suplimentului alimentar Tarosin și [35-45]% în cazul produselor Devaricid.

Tarosin este comercializat sub o singură formă de prezentare Tarosin 20 de tablete și este vândut de Zentiva, în anul 2019, cu aproximativ [...] lei. Atât în anul 2018, cât și în anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat din gama Devaricid este [...]. În anul 2019, acest produs a fost comercializat de producătorul Biofarm cu aproximativ [...] lei.

Comparativ cu anul 2015, în cazul ambelor produse se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]% în cazul Devaricid, respectiv cca. [...]% în cazul Tarosin. Astfel, pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Tarosin, Zentiva a alocat în anul 2019, aproximativ [...]% din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar, iar Biofarm a alocat activităților de promovare a produselor Devaricid [...]% din veniturile înregistrate din comercializarea acestor produse.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor două suplimente alimentare în perioada 2015-2019.

[...]

În primii doi ani ai perioadei analizate eforturile de marketing ale producătorului Biofarm erau îndreptate, în principal, către [...]. Ulterior, strategia de comunicare s-a îndreptat, în principal, către publicitatea [...]. În cazul suplimentului alimentar, Tarosin, se observă o direcționare a resurselor [...].

7.2.9 Piața preparatelor anti-aterom de origine naturală

În anul 2019, piața preparatelor anti-aterom de origine naturală a crescut cu aproximativ 38% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment asigură funcționarea optimă a sistemului cardiovascular prin reglarea nivelului de colesterol și trigliceride, reducerea riscului de afecțiuni cardiovasculare, menținerea tensiunii arteriale în limitele normale și refacerea necesarului de acizi grași esențiali și de antioxidanți naturali.

Un singur supliment alimentar din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în piața preparatelor anti-aterom de origine naturală, și anume: Korill aparținând producătorului Sanience. Totodată, în această piață sunt incluse, printre altele, și suplimentele alimentare Doppelherz Aktiv Omega 3, produse de Quiesser Pharma.

În ceea ce privește piața preparatelor anti-aterom de origine naturală, Korill, acaparează în anul 2019, [25-35]% din piață, în creștere comparativ cu primul an al perioadei analizate când reprezenta [5-15]% din piața preparatelor anti-aterom de origine naturală. În anul 2019, suplimentele alimentare Doppelherz Aktiv Omega 3 acoperă [15-25]% din această piață.

În ceea ce privește volumul unităților comercializate, se observă că, în anul 2019, suplimentul alimentar Korill, acoperă [25-35]% din volumul unităților de ambalaj comercializate, în timp ce suplimentul alimentar al Quiesser Pharma reprezintă [15-25]% din cantitățile comercializate.

Korill este comercializat sub o singură formă de prezentare Korill 30 capsule și se vinde de producătorul Sanience cu [...] de lei.

Cel mai bine comercializat produs din gama Doppelherz Aktiv Omega 3, în anul 2019, este Doppelherz Aktiv Omega 3 [...] vândut de Queisser Pharma cu [...] de lei.

Comparativ cu anul 2015, doar în cazul brandului Korill se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]%. Astfel, pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Korill, Sanience a alocat în anul 2019, aproximativ [...]% din vânzările generate de comercializarea acestui supliment alimentar. În cazul suplimentelor alimentare Doppelherz Aktiv Omega 3 se observă o reducere a eforturilor de marketing comparativ cu resursele alocate în primul an al perioadei analizate. În anul 2019, [...]% din veniturile generate din comercializarea acestor suplimente au fost alocate activităților de susținere și promovare a acestor produse.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare celor două suplimente alimentare în perioada 2015-2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că publicitatea din domeniul audiovizual este principala formă de publicitate. Astfel, această formă de promovare reprezintă cel puțin [55-65]% din totalul eforturilor de marketing, ajungând în anul 2019 la [65-75]%. În ultimul an al perioadei analizate, acest mijloc de promovare este urmat de publicitatea prin internet, resursele alocate acestei activități reprezentând [5-15]% din eforturile de marketing cumulate susținute la nivelul anului 2019.

Graficul nr. 25. Ponderea formelor de publicitate în totalul bugetelor de marketing în perioada 2015 – 2019

[...]

7.2.10 Piața vitaminei C inclusiv combinații cu minerale

În anul 2019, piața vitaminei C inclusiv combinații cu minerale a crescut cu aproximativ 110% comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment contribuie la buna funcționare a sistemului imunitar.

Din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în piața vitaminei C inclusiv combinații cu minerale un singur brand, Redoxon.

Suplimentele alimentare, Redoxon aparținând producătorului Bayer ocupă, în anul 2019, primul loc al clasamentului, cu o cotă de piață de aproximativ [15-25]%, la care se adaugă [0-5]% - procent provenit din comercializarea suplimentului alimentar Redoxitos. Tot aproximativ [15-25]%, acaparează pe această piață și produsul Child Life Vitamina C comercializat în România de importatorul Secom Healthcare SRL. Aceasta întreprindere este prezentă și cu suplimentul Vitamin C 1000mg (adulți) care acoperă în ultimul an al perioadei analizate [5-15]% din piață. Printre alte suplimente alimentare incluse în piața vitaminei C inclusiv combinații cu minerale se numără și Naturalis Vitamina C, produs deținut de grupul lanțului farmaceutic Catena și Dr. Hart Vitamina C, supliment deținut de grupul lanțului farmaceutic Sensiblu. Acestea acoperă, în anul 2019, [5-15]%, respectiv [5-15]% din piață.

Din punct de vedere al cantităților comercializate, Redoxon acoperă [15-25]% din numărul unităților de ambalaj comercializate în anul 2019, la care se adaugă [5-15]% procent generat de comercializarea suplimentului alimentar Redoxitos. Redoxon este urmat de Naturalis Vitamina C care acaparează [5-15]% din volumul comercializat.

În anul 2019 cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Redoxon este Redoxon [...], această formă de prezentare a acaparat aproximativ [5-15]% din piață. În ultimul an al perioadei analizate, acest produs a fost comercializat de producătorul Bayer cu aproximativ [...] lei. În anul 2018, cel mai vândut supliment alimentar comercializat sub brandul Redoxon a fost Redoxon [...], însă potrivit informațiilor furnizate de grupul Bayer, acest produs [...].

Cea mai vândută formă de prezentare a produsului Child Life Vitamina C este Vitamin C [...] comercializată de Secom Healthcare, în anul 2019, cu [...] de lei.

Comparativ cu anul 2015, atât în cazul brandului Redoxon, cât și în cazul suplimentelor comercializate de Secom Healthcare se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu cel puțin [...]%. Pentru activitățile de promovare și susținere a produselor Redoxon grupul Bayer a alocat, în anul 2019, [...]% din vânzările generate de comercializarea acestor suplimente alimentare, în timp ce cheltuielile de marketing aferente suplimentelor Child Life Vitamina C și Vitamin C 1000mg (adulți) au reprezentat [...]% din vânzarea acestor produse.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare principalelor produse în perioada 2015 – 2019.

[...]

În ceea ce privește eforturile de marketing realizate de grupul Bayer pentru susținerea și promovarea brandului Redoxon se observă că în perioada 2016-2019, publicitatea [...] alături de publicitatea [...] reprezintă între [...]% și [...]% din bugetul de marketing alocat. În aceeași perioadă, se observă că o pondere semnificativă din resursele alocate activităților de promovare și susținere a acestui brand, mai exact între [...]% și [...]% se direcționează [...]. Produsele Secom Healthcare [...]

7.2.11 Piața produselor antiacide antiflatulente carminative

În anul 2019, piața produselor antiacide antiflatulente carminative a crescut cu 127%, comparativ cu primul an al perioadei analizate, ajungând astfel la o valoare de [...] lei.

Suplimentele alimentare din acest segment acționează asupra gazelor și a toxinelor de la nivelul tractului gastrointestinal, contribuind astfel la menținerea proprietăților fiziologice ale organismului de absorbție a nutrienților din alimente.

Un singur supliment alimentar din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse este inclus în piața produselor antiacide antiflatulente carminative, și anume: Carbocit, aparținând producătorului Biofarm.

În ceea ce privește piața produselor antiacide antiflatulente carminative, la nivel valoric, Carbocit, acaparează în anul 2019, [15-25]% din piață, o cotă de piață apropiată de valoarea înregistrată în primul an al perioadei analizate când reprezenta [15-25]% din această piață. Din punct de vedere al unităților de ambalaj comercializate, Carbocit acoperă [35-45]% din cantitatea vândută în anul 2019.

Gama Carbocit cuprinde trei forme de prezentare, iar cel mai bine vândut produs în anul 2019 este [...], comercializat de Biofarm cu [...] lei. Această formă de prezentare a fost cea mai bine vândută și în anul 2018.

Comparativ cu anul 2015, în cazul produselor Carbocit se observă o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing, acestea majorându-se în ultimul an al perioadei analizate cu aproximativ [...]%. Astfel, pentru activitățile de promovare și susținere a brandului Carbocid, Biofarm a alocat, în anul 2019, aproximativ [...]% din vânzările generate de comercializarea acestor suplimente alimentare.

Graficul de mai jos reflectă cotele de piață și bugetele de marketing corespunzătoare suplimentelor Carbocit în perioada 2015-2019.

[...]

Pe tot parcursul perioadei analizate se observă că bugetul de marketing este alocat [...]. Astfel, această formă de publicitate reprezintă, în fiecare an, cel puțin [...]% din totalul eforturilor de marketing realizate.

7.2.1.1 Concluzii privind piețele analizate de suplimente alimentare

În urma analizei piețelor de suplimente alimentare se desprind următoarele concluzii:

- la nivelul tuturor piețelor de suplimente alimentare analizate se observă, în anul 2019, o majorare a vânzărilor valorice înregistrate comparativ cu primul an al perioadei analizate; astfel, în 2019, vânzările de suplimente alimentare au crescut cu procente cuprinse între 38% și 140%;
- pentru susținerea și creșterea vizibilității celor mai bine vândute 24¹⁶⁴ de branduri, în anul 2019, au fost alocate sume cuprinse între 100.000 lei și aprox. 6 mil. de lei;

¹⁶⁴ Excluzând Alanerv.

- în cazul a 17 dintre cele mai bine vândute 24 de branduri de suplimente, întreprinderile alocă activităților de marketing și promovare între [5-15]% și [45-55]% din totalul vânzărilor generate de comercializarea brandurilor respective;
- în cazul a 18 dintre cele mai bine vândute 24 de branduri de suplimente, în anul 2019, se observă o creștere a bugetelor de marketing cu cel puțin 100% prin raportare la primul an al perioadei analizate;
- strategia de comunicare practică în cazul majorității brandurilor analizate este îndreptată, [...], către publicul larg. Pentru a atrage atenția consumatorului asupra propriilor produse, întreprinderile direcționează, [...], resurse către canalul audiovizual, dar și pentru alte activități de marketing adresate publicului larg, ca de exemplu: materiale publicitare, mostre, publicitate prin internet etc.;
- în cazul a [...] branduri ([...]), eforturile de marketing ale întreprinderilor sunt îndreptate exclusiv către profesioniștii din domeniul sănătății;
- în anul 2019, publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate și cu ponderea cea mai mare în bugetul de marketing în cazul majorității brandurilor analizate (15);
- cheltuielile cu publicitatea din domeniul audiovizualului au crescut, în anul 2019, cu aproximativ 157% față de cele înregistrate în anul 2015, respectiv de la 13,68 mil. lei la 35.14 mil. lei.

Capitolul VIII. Comercializarea cu ridicata a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare

Potrivit informațiilor publicate¹⁶⁵ pe pagina de internet a ANMMDMR, în anul 2019, în România erau autorizate 361 de unități de distribuție angro. Cu toate acestea, la nivelul aceluiași an, 9 dintre agenții economici care desfășoară activități pe piața comercializării cu ridicata de produse farmaceutice și parafarmaceutice din România, și anume: Fildas Trading SRL, Mediplus Exim SRL, Alliance Healthcare România SRL, Farmexim SA, Pharmafarm SA, Dona Logistica SA, Romastru Trading SRL, Europharm Holding SA și Farmaceutica Remedia Distribution and Logistics SRL, acaparau peste 90% din această piață.

Graficul de mai jos redă evoluția cotelor de piață ale principalelor întreprinderi, în perioada 2017 – 2019.

[...]

Activitatea principală a distribuitorilor angro o constituie distribuția de medicamente eliberate pe bază de prescripție medicală, aceasta reprezentând, în anul 2019, cel puțin [...] % din activitatea de distribuție. Medicamentele RX sunt urmate de medicamentele eliberate fără prescripție medicală care generează până la [...] % din venituri, în timp ce suplimentele alimentare reprezintă sub [...] % din totalul cifrei de afaceri.

Diferența dintre prețul plătit de consumator și suma încasată de producător este alocată între alți participanți ai lanțului de comercializare a medicamentelor și a suplimentelor, precum distribuitori și comercianți cu amănuntul. Contractele dintre aceștia guvernează schimbul de bunuri (produse farmaceutice și parafarmaceutice) sau servicii (servicii logistice/ administrarea daunelor), și sunt negociate în mod privat. Spre deosebire de medicamentele eliberate pe bază de prescripție medicală, în cazul cărora reglementările în vigoare¹⁶⁶ stabilesc cota de adaos comercial maximală atât la nivelul comercianților cu ridicata, cât și la nivelul comercianților cu amănuntul, în cazul medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare, adaosul comercial de farmacie și de distribuție se stabilește în mod liber.

Pentru a avea o imagine privind adaosurile comerciale practicate în cazul produselor analizate, distribuitorilor mai sus menționați le-au fost solicitate cele mai bune aproximări ale acestor indicatori. Informațiile au fost furnizate pentru cea mai bine vândută formă de prezentare a fiecărui brand analizat.

¹⁶⁵https://www.anm.ro/_/INSPECTIE/Unitati%20de%20distributie%20angro%20autorizate,%20actualizare%201a%202006.09.2019.pdf

¹⁶⁶ *Ordinului 368/2017 pentru aprobarea Normelor privind modul de calcul și procedura de aprobare a prețurilor maxime ale medicamentelor de uz uman*, publicat în Monitorul Oficial nr. 215 din 29.03.2017.

Este necesar a se menționa faptul că prezenta analiză suportă unele limitări. Distribuitorii beneficiază de diferite discounturi off-invoice¹⁶⁷ din partea producătorilor, care, potrivit comercianților cu ridicata, sunt foarte volatile, se acordă global, la nivel de client, pentru portofolii de produse care includ printre altele RX-uri, neputând fi defalcate pe categorii de produse. Aceste tipuri de discounturi nu se reflectă în majoritatea cazurilor, individual, în prețurile de achiziție ale fiecărui produs, rezultând la nivel de produs prețuri de achiziții mai mari sau chiar situații în care prețurile de achiziție sunt superioare celor de vânzare. Acest aspect conduce la o subevaluare a adaosurilor, acestea putând fi în realitate mai mari.

La nivelul anului 2019, în ceea ce privește *medicamentele eliberate fără prescripție medicală* se observă următoarele:

- în cazul produselor analizate, adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata este de cel puțin 6%;
- cel mai mare nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul medicamentului Paracetamol LPH 500mg – distribuitorii adăugându-și, în medie, un procent de 21% la un preț mediu de achiziție de aproximativ [...] lei, rezultând astfel un adaos comercial, în valori absolute, de aproximativ [...] lei;
- la polul opus, cel mai mic nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul medicamentelor Dicarbocalm [...] și Panadol [...], adaosul comercial mediu al distribuitorilor respondenți fiind de aproximativ 6%, echivalentul unui adaos mediu, în valori absolute, de aproximativ [...] în cazul ambelor medicamente;
- cel mai scump medicament din produsele analizate este Oscillococcinum [...] al cărui preț mediu net de vânzare a fost de aproximativ [...] de lei. În cazul acestui medicament, distribuitorii și-au adăugat, în medie, 16%, ceea ce reprezintă în valori absolute un adaos comercial mediu de aproximativ [...] lei pe unitatea de ambalaj;
- la polul opus, cel mai ieftin medicament din produsele analizate este Paracetamol, nivelul adaosului mediu aferent acestui produs fiind mai sus menționat;
- exceptând medicamentele Paracetamol și Oscillococcinum, comercianții cu ridicata au achiziționat aproximativ 84% din produse cu prețuri medii cuprinse între 10 și 30 lei;
- în cazul acestor din urmă medicamente, adaosul mediu al distribuitorilor a fost cuprins între 6%-18%; aceștia adăugându-și, în medie, între 1 și 3 lei;
- cu toate acestea, în cazul medicamentelor OTC analizate (exceptând medicamentul Paracetamol) adaosul de distribuție a ajuns până la aproximativ [55-65]%; în cazul medicamentului Paracetamol adaosul a urcat până la cca. [105-115]%;
- în cazul a 19 din cele 25 de medicamente a existat cel puțin un distribuitor al cărui adaos comercial practicat a fost de cel puțin 14%;
- un ados comercial de distribuție de cel puțin 14% a fost de cele mai multe ori practicat în cazul medicamentului Nurofen [...], 4 dintre întreprinderile respondente practicând un nivel al adaosului comercial deasupra acestui nivel.

¹⁶⁷ Ca de exemplu, discounturi pentru atingerea unui anumit volum de achiziții pe perioade limitate lunare/trimestriale/anuale etc.

Adaosul mediu, precum și cel mai mare nivel al adaosului înregistrat la nivelul fiecărui medicament OTC analizat este redat în tabelul de mai jos.

Denumire produs	Adaos mediu (%) 2019	Cel mai mare nivel al adaosului (%) 2019
Paracetamol LPH 500mg [...]	21,36	[105-115]
FERVEX [...]	18,28	[45-55]
NUROFEN [...]	16,61	[45-55]
OSCILLOCOCCINUM [...]	16,21	[35-45]
ACC [...]	15,47	[55-65]
COLDREX [...]	15,45	[55-65]
TRIFERMENT [...]	12,49	[35-45]
THERAFLU [...]	12,06	[45-55]
OLYNTH [...]	11,85	[15-25]
COLEBIL [...]	11,24	[35-45]
VOLTAREN [...]	10,67	[25-35]
NO SPA [...]	10,21	[25-35]
TANTUM VERDE [...]	9,79	[25-35]
STREPSILS INTENSIV [...]	8,83	[25-35]
ESSENTIALE [...]	8,74	[5-15]
BANEOCIN [...]	8,44	[25-35]
NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	7,86	[5-15]
Magne B6 [...]	7,80	[5-15]
PARASINUS [...]	7,30	[15-25]
ANTINEVRALGIC [...]	7,27	[5-15]
ASPACARDIN [...]	7,18	[5-15]
BETADINE [...]	7,18	[15-25]
ASPENTER [...]	7,13	[5-15]
PANADOL [...]	6,22	[15-25]
DICARBOCALM [...]	5,89	[5-15]

La nivelul anului 2019, în ceea ce privește *suplimentele alimentare* se observă următoarele:

- în cazul produselor analizate adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata este de cel puțin 6%;
- cel mai mare nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul suplimentului Ureactiv [...] – distribuitorii adăugându-și, în medie, aproximativ 38% la un preț mediu de achiziție de aproximativ [...] de lei rezultând astfel un adaos mediu în valori absolute de circa [...] lei;

- la polul opus, cel mai mic nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul suplimentelor Linex [...] și Supradyn [...]– adaosul comercial mediu al comercianților cu ridicata fiind de aproximativ 6%, echivalentul unui adaos mediu în valori absolute de aproximativ [...] în cazul primului produs, respectiv aproximativ [...] lei în cazul suplimentului Supradyn [...];
- cel mai scump supliment alimentar din produsele analizate este Neurovert [...] al cărui preț mediu net de vânzare a fost de aproximativ [...] lei. În cazul acestui supliment, distribuitorii și-au adăugat, în medie, 9%, ceea ce reprezintă în valori absolute un adaos comercial mediu de aproximativ [...] lei pe unitatea de ambalaj;
- la polul opus, cel mai ieftin supliment alimentar dintre produsele analizate este Carbocit cu un preț mediu net de vânzare de aproximativ [...] lei. În cazul acestui supliment, comercianții cu ridicata și-au adăugat, în medie, 10%, adică aproximativ [...] pe unitatea de ambalaj;
- distribuitorii respondenți au achiziționat aproximativ 65% din suplimentele alimentare analizate cu prețuri medii cuprinse între 10 și 30 de lei, în cazul acestora adaosul mediu de distribuție fiind cuprins între 6% și 38%, adică între 1 și 9 lei;
- 26% dintre suplimente alimentare analizate au fost achiziționate la un preț mediu de cel puțin 37 de lei, ajungând până la [...] de lei (în cazul suplimentului [...]);
- în cazul acestor din urmă suplimente, adaosul mediu al distribuitorilor a fost cuprins între 7% - 19%; aceștia adaugându-și în medie între 3 și 12 lei;
- cu toate acestea, în cazul suplimentelor analizate cel mai mare nivel al adaosului de distribuție a ajuns până la aproximativ [165-175]% (în cazul suplimentului alimentar Ureactiv [...]);
- în cazul a 17 din cele 23¹⁶⁸ de suplimente analizate a existat cel puțin un distribuitor al cărui adaos comercial practicat a fost de cel puțin 14%;
- un adaos comercial de distribuție de cel puțin 14% a fost de cele mai multe ori practicat în cazul suplimentului Supramax Articulații, 4 dintre întreprinderile respondente practicând un nivel al adosului comercial deasupra acestui nivel.

Adaosul mediu, precum și cel mai mare nivel al adaosului înregistrat la nivelul fiecărui supliment alimentar analizat, este redat în tabelul de mai jos.

Denumire Produs	Adaos mediu (%) 2019	Cel mai mare nivel al adaosului (%) 2019
URACTIV [...]	37,93	[165-175]
SILIMARINA [...]	32,18	[105-115]
SUPRAMAX Articulații [...]	19,42	[45-55]
DEVARICID [...]	19,06	[85-95]

¹⁶⁸ În urma eliminării suplimentului alimentar Redoxon Double a cărui [...] și a suplimentului Naturalis HepatoProtect care va fi tratat în cadrul Capitolului *Analizarea mărcilor proprii la nivelul lanțurilor farmaceutice*.

SENNALAX [...]	14,47	[55-65]
Korill [...]	14,41	[25-35]
Proenzi ArtroStop [...]	13,85	[35-45]
Vitamax [...]	13,09	[45-55]
EUBIOTIC [...]	13,08	[55-65]
HEPATOPROTECT [...]	12,43	[25-35]
LIV 52 275 Mg tablete (100)	11,13	[15-25]
FORTIFIKAT [...]	10,69	[15-25]
Carbocit [...]	9,99	[35-45]
CENTRUM [...]	9,26	[5-15]
NEUROVERT [...]	9,12	[5-15]
IDELYN URINAL [...]	8,35	[15-25]
ALANERV [...]	8,21	[5-15]
Protectis [...]	8,05	[15-25]
CEBRIUM [...]	7,83	[5-15]
TAROSIN [...]	6,83	[5-15]
ELEVIT [...]	6,76	[5-15]
SUPRADYN [...]	6,22	[15-25]
LINEX [...]	5,90	[15-25]

În anul 2019, în cazul produselor analizate, valoarea medie a adaosului comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata este de 12%. Totodată, în cazul adaosurilor de distribuție a fost determinată și deviația standard. Aceasta este egală cu 6% la nivelul aceluiași an. Indicatorul deviației standard calculează abaterea standard (ecartul-tip) prin extragerea rădăcinii pătrate din varianță¹⁶⁹. Altfel spus, este calculată pentru o populație statistică de date media abaterilor înregistrate între datele unei serii statistice. În această accepțiune, abaterea standard exprimă mărimea dispersiei valorilor față de media acestora.

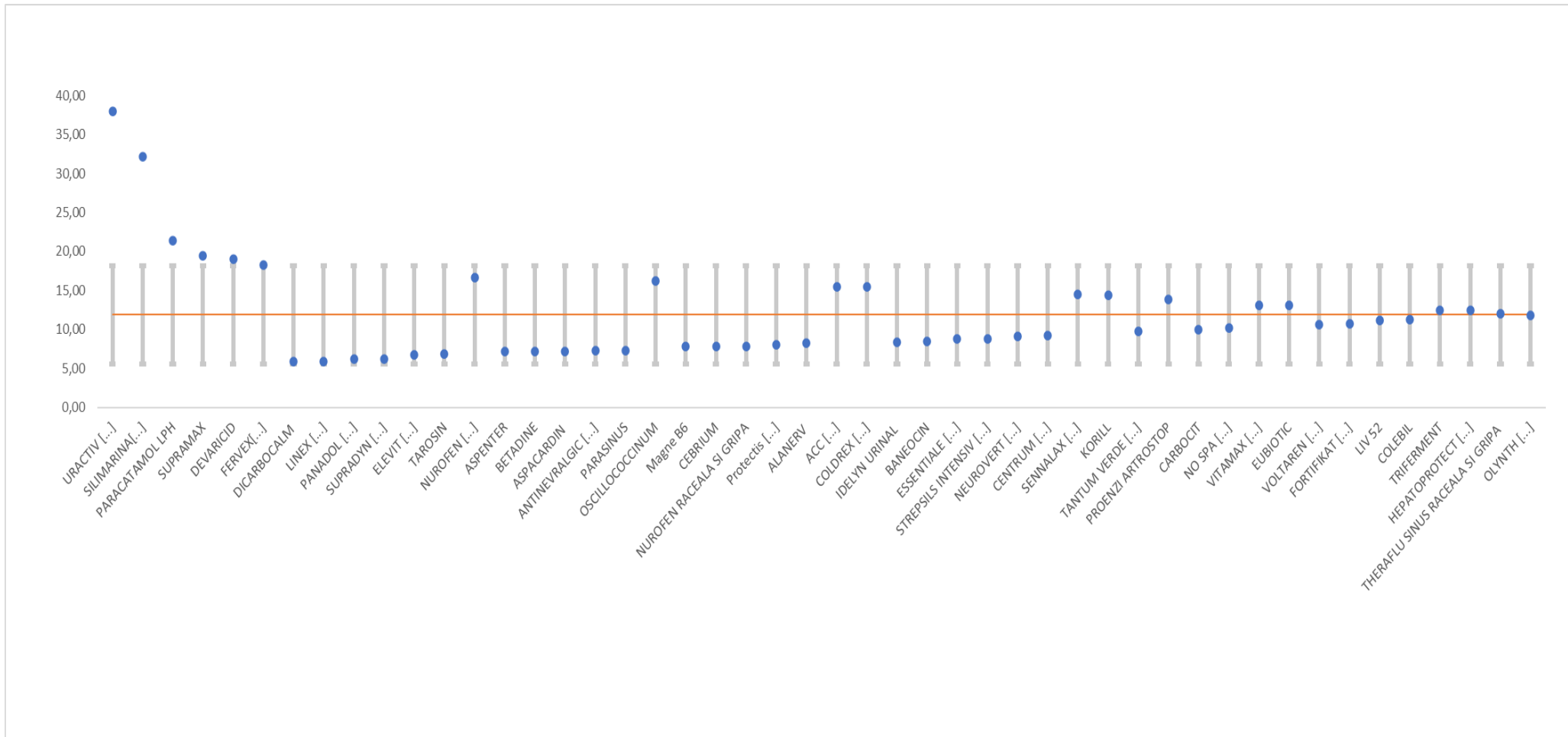
O deviație standard mică indică faptul că valorile sunt foarte aproape de medie, pe când una mare arată faptul că datele sunt dispersate pe o gamă largă de valori. O deviație standard mică este un indicator de constanță, pe când o deviație standard mare indică un comportament ieșit din limita normală/obișnuită.

Adaosul mediu aferent fiecărui produs, media acestor adaosuri, precum și deviația standard (+/- 6% față de medie) sunt reprezentate în graficul de mai jos. Potrivit acestui grafic, în cazul majorității (87.5%) produselor analizate, adaosurile medii la nivelul comercializării cu ridicata nu depășesc deviația standard, fiind în jurul mediei. În cazul a 6 produse (Ureactiv [...], Silimarină [...], Paracetamol LPH, Supramax, Devaricid și Fervex) se observă că adaosul mediu practicat se situează deasupra mediei, depășind deviația standard.

¹⁶⁹ Varianța permite caracterizarea dispersiei datelor dintr-o distribuție statistică.

40,00
35,00
30,00
25,00
20,00
15,00
10,00
5,00
0,00

URACTIV [...] SILIMARIN[...] PARACETAMOL LPH SUPRAMAX DEVARICID FERVEX[...] DICARBOCALM LINEX [...] PANADOL [...] SUPRADYN [...] ELEVIT [...] TAROSIN NUROPEN [...] ASPENTER BETADINE ASPACARDIN ANTINEURALGIC [...] PARASINUS OSCILLOCOCCINUM Magne B6 CEBRIUM NUROFEN RACEALA SI GRIPA Protectis [...] ALANERV ACC [...] COLDREX [...] IDELYN URINAL BANEOCIN ESSENTIALE [...] STREPSILS INTENSIV [...] NEUROVERT [...] CENTRUM [...] SENNALAX [...] TANTUM VERDE [...] KORILL PROENZ ARTRROSTOP CARBOCIT NO SPA [...] VITAMAX [...] EUBIOTIC VOLTAREN [...] FORTIFIKAT [...] LIV 52 COLEBIL TRIFERMENT HEPATOPROTECT [...] THERAFLU SINUS RACEALA SI GRIPA OLYNTH [...]



Având în vedere cele mai sus menționate se pot concluziona următoarele:

- în anul 2019, adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata atât în cazul medicamentelor eliberate fără prescripție medicală, cât și în cazul suplimentelor alimentare este de cel puțin 6%;
- aproximativ 84% dintre medicamentele eliberate fără prescripție medicală și 65% dintre suplimentele alimentare incluse în cadrul prezentei analize au fost achiziționate de către comercianții cu ridicata cu prețuri medii cuprinse între 10 și 30 de lei;
- în cazul acestor din urmă produse, adaosul mediu al distribuitorilor a fost mai mare în cazul suplimentelor alimentare; aceștia adăugându-și, în medie, între 6% și 38%, adică între 1 și 9 lei comparativ cu 1 – 3 lei, cât este adaosul mediu în cazul medicamentelor;
- cu toate acestea, în cazul suplimentelor analizate adaosul de distribuție a urcat până la aproximativ [165-175]%, iar în cazul medicamentelor până la aproximativ [105-115]%;
- prin luarea în considerare a tuturor produselor analizate, valoarea medie a adaosului comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata este de 12%, la nivelul anului 2019;
- în cazul majorității produselor analizate, adaosurile medii la nivelul comercializării cu ridicata nu depășesc deviația standard, fiind în jurul mediei.

Capitolul IX. Comercializarea cu amănuntul a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare prin intermediul magazinelor specializate (farmacii)

9.1. Reglementări în vigoare privind organizarea și funcționarea farmaciilor

În România, comercializarea cu amănuntul a medicamentelor se realizează numai prin farmacii, oficine locale de distribuție și drogherii, în timp ce suplimentele alimentare pot fi comercializate și în supermarket-uri/hypermarket-uri, magazine naturiste/tip plafar, benzinării, săli de sport, magazine online etc.

Farmacia comunitară este unitatea farmaceutică ce asigură asistența farmaceutică în ambulatoriu a populației, prin (i) vânzarea și eliberarea de medicamente și alte produse, ca de exemplu: produse cosmetice, dispozitive și aparatură medicală, suplimente alimentare, produse de puericultură, articole destinate întreținerii igienei personale, echipamente, materiale sau produse destinate protecției ori îmbunătățirii sănătății, produse homeopate, produse destinate aromaterapiei, precum și prin (ii) furnizarea de servicii farmaceutice, în scopul realizării corecte a tratamentelor cu medicamente sau cu alte produse de sănătate și promovării unui mod de viață sănătos.

Totodată, în incinta unităților farmaceutice este interzisă utilizarea tehnicii de vânzare cu autoservire pentru medicamentele de uz uman sau veterinar.

Farmacia comunitară funcționează pe baza autorizației de funcționare emise de Ministerul Sănătății, autorizație ce se acordă pe denumirea persoanei juridice și numele farmacistului șef. De asemenea, pe toată perioada de funcționare a farmaciei comunitare, inclusiv în timpul nopții, activitatea se va desfășura numai în prezența farmacistului.

Potrivit legislației în vigoare¹⁷⁰, înființarea unei farmacie comunitare în mediul urban se realizează în funcție de numărul de locuitori, dovedit prin adeverință eliberată de autoritatea administrației publice locale, după cum urmează:

- a) în municipiul București, o *farmacie* la 3.000 de locuitori;
- b) în orașele reședință de județ, o *farmacie* la 3.500 de locuitori;
- c) în celelalte orașe, o *farmacie* la 4.000 de locuitori.

Totodată, societățile care au înființate farmacii comunitare pot înființa oficine locale de distribuție: (i) în localitățile din mediul rural în care nu este asigurată asistența populației cu medicamente prin farmacii, inclusiv în satele arondate orașelor;

(ii) în stațiunile aflate pe litoral, în perioada sezonului estival.

¹⁷⁰ Art. 12 din Legea farmaciei nr. 266/2008, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 85/02.02.2015.

În cazul în care în localitatea din mediul rural se înființează o farmacie comunitară, oficina locală de distribuție se desființează. În momentul emiterii autorizației de funcționare pentru farmacia comunitară nou-înființată, deținătorul autorizației de funcționare a farmaciei comunitare în structura căreia funcționează oficina comunitară rurală va fi notificat de Ministerul Sănătății, iar oficina locală de distribuție va fi desființată în 30 de zile calendaristice de la primirea notificării.

Aspecte privind existența criteriului demografic la înființarea farmaciilor în mediul urban

În ceea ce privește criteriul demografic, prevăzut la înființarea farmaciilor în mediul urban Consiliul Concurenței a semnalat, de-a lungul timpului¹⁷¹, autorităților faptul că acesta reprezintă o barieră la intrarea pe piață din prisma prevederilor legale în materie de concurență. O barieră la intrarea pe piață are un efect negativ asupra competitivității și eficienței unei piețe. Totodată, piețele în care nu există reglementări privind controlul intrării sunt mai dinamice, furnizează mai multă inovație și se concentrează direct pe nevoile consumatorilor în ceea ce privește accesul și serviciile oferite.

Criteriul demografic prevăzut, în prezent, la înființarea farmaciilor în mediul urban are ca rezultat limitarea accesului întreprinderilor pe piață, ceea ce înseamnă că numărul agenților economici care ar putea intra pe piață este mai mic comparativ cu numărul agenților economici care ar fi intrat în absența reglementării, afectând concurența pe piață. Reglementarea accesului afectează, de asemenea, consumatorii, deoarece, în general, un nivel ridicat de concurență este în beneficiul acestora prin reducerea prețurilor, creșterea calității serviciilor, încurajarea inovației și creșterea interesului agenților economici de a răspunde la nevoile în schimbare ale consumatorilor.

De asemenea, dacă prin menținerea criteriului demografic se urmărește stimularea sau menținerea numărului de farmacii în mediul rural pentru asigurarea cu medicamente a populației din aceste zone, Consiliul Concurenței consideră că limitarea numărului de farmacii în mediul urban nu va conduce în mod direct la deschiderea de noi farmacii în mediul rural, cu atât mai mult cu cât viabilitatea economică a farmaciilor din mediul rural este pusă sub semnul întrebării.

Consiliul Concurenței apreciază că, pentru stimularea înființării de farmacii în mediul rural, soluția ar putea consta în încurajarea accesului în respectivele zone, nu împiedicarea accesului la nivel urban. De asemenea, autoritatea de concurență a semnalat faptul că înființarea de farmacii în mediul rural ar putea fi stimulată dacă legislația în domeniu ar facilita accesul în aceste zone prin stabilirea unor condiții și criterii de înființare mai puțin restrictive, comparativ

¹⁷¹ Printre care: punctul de vedere al Consiliului Concurenței înregistrat cu nr. RG 10097/25.08.2014 și transmis Ministerului Sănătății, avizul Consiliului Concurenței înregistrat cu nr. RG 779/24.02.2009 referitor la proiectul de Lege privind modificarea și completarea Legii Farmaciei nr. 266/2008, avizul Consiliului Concurenței înregistrat cu nr. RG 9553/20.12.2010 referitor la prevederile proiectului de Ordonanță de urgență de modificare și completare a Legii farmaciei nr. 266/2008.

cu cele cerute pentru înființarea unor farmacii în mediul urban, de tipul: program redus de funcționare, suprafață mai mică, posibilitatea de a fi deservită de un asistent de farmacie etc. O altă soluție ar putea fi introducerea unui program pilot pentru înființarea de farmacii mobile, care să deservească zonele rurale greu accesibile.

Aceste aspecte au fost semnalate de-a lungul timpului Ministerului Sănătății, Consiliul Concurenței susținând – în repetate rânduri – că obiectivul de asigurare a siguranței consumatorilor și a calității medicamentelor trebuie realizat într-o manieră care să nu faciliteze într-un mod disproporționat piețele anticoncurențiale.

În iulie 2018, în România, a fost promulgată legea¹⁷² prin care se permite desfășurarea comerțului electronic¹⁷³ cu medicamente care se eliberează fără prescripție medicală. Această activitate este permisă numai în cazul farmaciilor comunitare și drogheriilor autorizate conform *Legii farmaciei nr. 266/2008* și care notifică¹⁷⁴ Ministerului Sănătății intenția de a desfășura această activitate.

Ulterior, în aprilie 2019, a fost publicat *Ordinul nr. 444/2019 pentru aprobarea Normelor privind înființarea, organizarea și funcționarea unităților farmaceutice*¹⁷⁵ ce cuprinde lista documentelor necesare pentru autorizarea/încetarea activității farmaciilor/drogheriilor online, precum și condițiile necesare a fi îndeplinite pentru desfășurarea acestei activități. Astfel, potrivit acestor norme:

- (i) farmacia/drogheria online nu poate funcționa fără un farmacist responsabil de vânzarea și eliberarea prin intermediul serviciilor societății informaționale a medicamentelor care se acordă fără prescripție medicală;
- (ii) spațiul alocat funcționării farmaciei/drogheriei online să fie de cel puțin 10 mp¹⁷⁶;
- (iii) aceasta va fi dotată cu: (a) mobilier corespunzător operațiunilor de ambalare și depozitare a coletelor; (b) aparatură care asigură și monitorizează temperatura; (c) alte mijloace pentru păstrarea medicamentelor în condițiile prevăzute de producător; (d) calculator, conexiune internet și orice alt echipament necesar desfășurării activității.

În plus, site-ul farmaciei sau drogheriei online va conține și un chestionar în care pacientul să indice data nașterii, greutatea, înălțimea, sexul, tratamente curente, antecedente alergice, starea de sănătate sau alăptare. Totodată, potrivit legislației în vigoare site-ul farmaciei/drogheriei va fi realizat astfel încât să nu fie posibilă vânzarea și eliberarea medicamentelor fără un schimb

¹⁷² Legea nr. 160/2018 pentru modificarea și completarea Legii farmaciei nr. 266/2008, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 586 din data de 11 iulie 2018.

¹⁷³ Activitatea economică prin intermediul căreia unitatea farmaceutică online oferă spre vânzare și eliberare medicamente de uz uman către pacienți prin intermediul serviciilor societății informaționale.

¹⁷⁴ Notificarea trebuie să conțină denumirea societății, adresa unității farmaceutice de unde sunt livrate medicamentele, adresa site-ului unității farmaceutice prin intermediul căruia se face vânzarea, numele farmacistului responsabil de vânzarea și eliberarea prin intermediul serviciilor societății informaționale a medicamentelor care se acordă fără prescripție medicală, data începerii activității.

¹⁷⁵ Publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 270 bis din data de 9 aprilie 2019.

¹⁷⁶ Suplimentar celui necesar funcționării farmaciei comunitare sau drogheriei.

prealabil interactiv¹⁷⁷ între pacient și farmacist și este interzisă vânzarea și eliberarea online a medicamentelor pacienților sub 18 ani.

Pentru a se asigura o distincție clară față de alte produse vândute pe același site, farmacia/drogheria online trebuie să aibă o pagină specială pentru eliberarea și vânzarea medicamentelor OTC, pe această pagină fiind interzisă afișarea de legături hyperlink către site-urile de internet ale companiilor farmaceutice. Totodată, pe această pagină medicamentele vor fi clasificate în funcție de categoria generală de indicații (durere, febră, greață, tuse, etc.) în ordine alfabetică, fără evidențiere.

Medicamentele comandate vor putea fi ridicate de la sediul farmaciei/drogheriei online sau se vor livra prin mijloace specifice, farmacia/drogheria online având responsabilitatea de a asigura transportul și depozitarea coletelor conținând medicamentele comandate, astfel încât să se asigure protejarea acestora împotriva deteriorării, falsificării, furtului, precum și menținerea condițiilor de temperatură în conformitate cu specificațiile producătorului. Activitatea de transport poate fi externalizată în baza unor contracte cu firme de transport¹⁷⁸ care pot asigura condițiile de conservare specificate de producător.

Controlul și supravegherea privind vânzarea și eliberarea prin intermediul serviciilor societății informaționale a medicamentelor care se eliberează fără prescripție medicală se efectuează de către Ministerul Sănătății.

În ceea ce privește desfășurarea comerțului electronic cu medicamente OTC, potrivit cadrului legislativ în vigoare, farmaciile și drogheriile, în vederea autorizării desfășurării acestei activități, au obligația de a menționa, printre altele, adresa site-ului unității farmaceutice prin intermediul căruia se efectuează vânzarea.

În ceea ce privește site-ul unității farmaceutice prin intermediul căruia se realizează vânzarea de medicamente OTC, legislația în vigoare este amigună, întrucât nu menționează de o manieră clară dacă acest site vizează un site propriu al farmaciei/drogheriei online sau o platformă de intermediere. Situația cea mai des întâlnită în practică este reprezentată de deținerea propriului site, potrivit informațiilor publice identificate pe site-ul Ministerului Sănătății. Cu toate acestea, potrivit aceleși surse, în prezent, există și o farmacie care desfășoară comerț electronic cu medicamente prin intermediul unei platforme de intermediere.

În acest context, Consiliul Concurenței apreciază că legislația în domeniul comerțului electronic cu medicamente eliberate fără prescripție medicală poate fi îmbunătățită prin introducerea unor clarificări privind desfășurarea acestei activități atât prin intermediul propriului site, cât și prin intermediul unei platforme de intermediere în scopul asigurării unei interpretări corecte și unitare a cadrului normativ în materie. Aceste clarificări permit

¹⁷⁷ Dialogul se va putea realiza prin email sau online.

¹⁷⁸ Beneficiarul de contract nu trebuie să încredințeze unei părți terțe nicio activitate care îi revine prin contract și trebuie să nu desfășoare nicio activitate care poate avea un impact negativ asupra calității produsului (produselor) manipulat(e) pentru furnizorul de contract.

farmaciei/drogheriei online să cunoască cu exactitate cerințele pe care trebuie să le îndeplinească în cazul comercializării online a medicamentelor atât prin propria pagina de internet, cât și prin intermediul platformelor.

Aspecte privind comercializarea online a medicamentelor OTC doar de către farmacii/drogherii

Din perspectiva politicii de concurență, intrarea pe piață a unor noi concurenți reprezintă o situație dezirabilă, având în vedere faptul că un grad de concurență mai ridicat generează prețuri mai reduse și servicii mai bune pentru consumatorii finali. Piețele în care nu există reglementări privind controlul intrării sunt mai dinamice, furnizează mai multă inovație și se concentrează direct pe nevoile consumatorilor în ceea ce privește accesul și serviciile oferite.

Cu toate acestea, potrivit *Direcivei nr. 62/2011 de modificare a Directivei 2001/83/CE de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman în ceea ce privește prevenirea pătrunderii medicamentelor falsificate în lanțul legal de aprovizionare*¹⁷⁹, statele membre pot impune condiții justificate de protecție a sănătății publice pentru furnizarea cu amănuntul pe teritoriul lor de medicamente prin vânzarea la distanță către populație prin intermediul serviciilor societății informaționale.

Vânzarea ilegală de medicamente către populație prin internet constituie o amenințare serioasă la adresa sănătății publice, deoarece în acest mod pot ajunge la populație medicamente falsificate. Anumite condiții specifice pentru furnizarea de medicamente către populație nu au fost armonizate la nivelul Uniunii și, prin urmare, statele membre pot să impună condiții pentru furnizarea de medicamente către populație în limitele Tratatului privind Funcționarea Uniunii Europene. Analizând compatibilitatea cu dreptul Uniunii a condițiilor pentru furnizarea de medicamente cu amănuntul, Curtea de Justiție a Uniunii Europene a recunoscut natura specifică a medicamentelor, ale căror efecte terapeutice le disting în mod semnificativ de alte bunuri. Curtea de Justiție a precizat, de asemenea, că sănătatea și viața persoanelor ocupă primul loc printre valorile și interesele protejate de TFUE și că statelor membre le revine sarcina de a decide cu privire la nivelul de protecție a sănătății publice pe care doresc să îl ofere și la mijloacele care trebuie puse în aplicare pentru a atinge acest nivel. Deoarece acest nivel poate varia de la un stat membru la altul, statele membre dispun de o marjă de apreciere¹⁸⁰ în ceea ce privește furnizarea de medicamente către populație pe teritoriul lor.

Îndeosebi, având în vedere riscurile asupra sănătății publice și dată fiind competența acordată statelor membre de a determina nivelul de protecție a sănătății publice, jurisprudența Curții de Justiție a recunoscut că statele membre pot, în principiu, să restricționeze vânzarea cu amănuntul de medicamente doar la farmacii¹⁸¹.

¹⁷⁹ Publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. 174 din 01 iulie 2011.

¹⁸⁰ Hotărârea din 19 mai 2009 în cauzele conexe C-171 și C-172/07, Apothekerkammer des Saarlandes și alții/Saarland, Rep. 2009, I-4171.

¹⁸¹ Hotărârea din 19 mai 2009 în cauzele conexe C-171 și C-172/07, Apothekerkammer des Saarlandes și alții/Saarland, Rep. 2009, I-4171.

Prin urmare, și în lumina jurisprudenței Curții de Justiție, statele membre pot impune condiții, justificate de protecția sănătății publice, pentru furnizarea cu amănuntul de medicamente vândute la distanță prin intermediul serviciilor societății informaționale. Condițiile respective nu ar trebui să restricționeze în mod nejustificat funcționarea pieței interne.

9.2 Structura pieței din punct de vedere al numărului de farmacii

Conform datelor publice disponibile pe site-ul Institutului Național de Statistică în perioada 2015-2019, pe piața comercializării cu amănuntul a produselor farmaceutice și parafarmaceutice din România au fost prezente între 7700 – 8100 de farmacii¹⁸².

În ultimii ani, piața de retail farmaceutic din România s-a remarcat prin diferite achiziții realizate de mari jucători la nivel european. Astfel, Grupul Penta, un grup de investiții specializat în investiții pe termen lung, în sectoare precum: jocuri de noroc, servicii financiare, medicale, investiții imobiliare, retail sau media a achiziționat în anul 2017¹⁸³ grupul A&D Pharma. Un grup prezent pe piața comercializării cu ridicata de produse farmaceutice și parafarmaceutice, în principal, prin Mediplus Exim SRL, dar și pe piața comercializării cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice prin lanțurile de farmacii Sensiblu și Punkt. În anul 2018, Grupul Penta a continuat să se extindă pe această piață, consolidându-și poziția în București prin achiziționarea a 46 de farmacii aparținând Grupului Belladonna¹⁸⁴.

Tot în anul 2018, Grupul Phoenix a cumpărat lanțul de farmacii Help Net și distribuitorul Farmexim. Acest grup a continuat extinderea pe piața din România, consolidându-și astfel, în anul 2019, poziția atât în zona județului Constanța prin achiziționarea farmaciilor aparținând Proxi Pharm SRL¹⁸⁵ și unor farmacii aparținând Tri Farm SRL¹⁸⁶, cât și în județele Alba, Brașov, Cluj, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu, în urma achiziționării lanțului farmaceutic Ecofarmacia¹⁸⁷. Consolidarea poziției pe piața din România a continuat și în anul 2020 cu achiziționarea a 63 de farmacii aparținând Farmaceutica Remedia, localizate în următoarele județe: Alba, Arad, Dâmbovița, Dolj, Giurgiu, Hunedoara, Ialomița, Ilfov, Mureș, Timiș și București.

În primul an al perioadei analizate Catena, Sensiblu, Punkt, Dona, Help Net și Ropharma dețineau, cumulativ, pe piața din România aproximativ 1600 de farmacii, aceste lanțuri reprezentând aproximativ 21% din piață. În anul 2019, aceleași lanțuri reprezentau cca. 28% din totalul farmaciilor prezente, însumând aproximativ 2200 de farmacii.

¹⁸² <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>.

¹⁸³ Tranzacție autorizată de Consiliul Concurenței prin Decizia nr. 18/11.04.2018.

¹⁸⁴ Tranzacție autorizată de Consiliul Concurenței prin Decizia nr. 13/25.02.2019.

¹⁸⁵ Tranzacție autorizată de Consiliul Concurenței prin Decizia nr. 71/08.10.2019.

¹⁸⁶ Tranzacție autorizată de Consiliul Concurenței prin Decizia nr. 11/19.02.2020.

¹⁸⁷ Tranzacție autorizată de Consiliul Concurenței prin Decizia nr. 20/10.03.2020.

În anul 2020, primul loc în clasament este ocupat de lanțul de farmacii Catena, care deținea, la sfârșitul anului, 820 de farmacii, cu [...] % mai mult comparativ cu numărul unităților deținute în primul an al perioadei analizate (2015). [...]. Lanțul farmaciilor Catena este urmat de grupul Penta care opera, în anul 2020, 692 de farmacii prin intermediul lanțurilor Sensiblu și Dr. Max, numărul farmaciilor deținute majorându-se cu aproximativ [...] % comparativ cu anul 2015. În anul 2020, brandul Dr. Max a înlocuit¹⁸⁸ toate farmaciile Punkt, dar și o parte din rețeaua Sensiblu, Dr. Max devenind, astfel, brandul majoritar al grupului Penta. Locul trei în clasament este ocupat de lanțul de farmacii Help Net care în ultimii ani și-a consolidat poziția pe piața din România prin achiziționarea mai multor farmacii (Proxi-Pharm, Ecofarmacia, Trifarm, Farmaceutica Remedia) ajungând astfel la 373 de farmacii deținute în anul 2020, cu [...] % mai mult comparativ cu primul an al perioadei analizate. În anul 2020, lanțul Dona includea 319 farmacii, în timp ce lanțul Ropharma era compus din 144 de farmacii. În cazul acestor din urmă lanțuri se observă o creștere a numărului unităților deținute cu aproximativ [...] % în cazul Dona, respectiv [...] % în cazul farmaciilor Ropharma.

[...]

9.3 Analiza comparativă a prețurilor de vânzare aferente produselor analizate

Alături de recomandarea medicului și a farmacistului, prețul produsului reprezintă următorul factor important în alegerea medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare¹⁸⁹.

În conformitate cu legislația existentă¹⁹⁰ în materia medicamentelor de uz uman, prețul medicamentelor OTC se stabilește și se modifică în mod liber, cu excepția medicamentelor OTC eliberate pe bază de prescripție medicală, regăsite în lista cuprinzând denumirile comune internaționale corespunzătoare medicamentelor de care beneficiază asigurații cu sau fără contribuție personală pe bază de prescripție medicală în sistemul de asigurări sociale de sănătate, precum și denumirile comune internaționale corespunzătoare medicamentelor care se acordă în cadrul programelor naționale de sănătate.

Similar medicamentelor OTC, și în cazul suplimentelor alimentare prețul acestor din urmă produse se determină în mod liber prin concurență, pe baza cererii și ofertei.

¹⁸⁸ <https://www.zf.ro/companii/de-la-zero-la-peste-400-de-farmacii-dr-max-inlocuieste-toate-farmaciiile-punkt-dar-si-o-parte-din-reteaua-sensiblu-18824785>

¹⁸⁹ Conform *Studiului privind comportamentul pacientului la nivel de farmacie și factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor farmaceutice*.

¹⁹⁰ Ordinul 368/2017 pentru aprobarea *Normelor privind modul de calcul și procedura de aprobare a prețurilor maxime ale medicamentelor de uz uman*, publicat în Monitorul Oficial 215/29.03.2017.

Pentru cea mai bine vândută formă de prezentare a fiecărui medicament OTC/supliment alimentar¹⁹¹ inclus în clasamentul celor mai bine comercializate 25 de branduri, Consiliul Concurenței a realizat o analiză a prețurilor medii nete de vânzare având ca scop:

- a) analizarea comparativă a prețurilor practicate la nivelul farmaciilor;
- b) analizarea comparativă a prețurilor practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț de farmacii;
- c) analizarea comparativă a prețurilor practicate la nivelul unităților farmaceutice online și punctelor de lucru „brick and mortar” aparținând aceluiași lanț de farmacii;
- d) analizarea comparativă a prețurilor din România versus țările de comparație prevăzute în *Ordinul nr. 368/2017 pentru aprobarea Normelor privind modul de calcul și procedura de aprobare a prețurilor maxime ale medicamentelor de uz uman*;
- e) identificarea adaosului comercial practicat la nivelul comercializării cu amănuntul.

Metodologia aplicată

În cadrul prezentului studiu au fost transmise solicitări de informații, atât către lanțurile mari de farmacii, cât și către lanțuri de dimensiuni mai mici și farmacii independente. Întreprinderile ce desfășoară activități pe piața comercializării cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice au fost selecționate după cum urmează:

- (i) pentru punctele de lucru localizate în București - luând în considerare practica anterioară a Consiliului Concurenței în ceea ce privește piața relevantă geografică în cazul comerțului cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice, conform căreia piața relevantă geografică este definită ca zona aferentă unei raze de captare de 3 km în jurul farmaciilor achiziționate și pornind de la un caz instrumentat de autoritatea de concurență la începutul anului 2019¹⁹², au fost solicitate informații tuturor farmaciilor incluse în două¹⁹³ dintre piețele relevante analizate în cazul mai sus menționat;
- (ii) pentru punctele de lucru localizate în județele: Iași, Timiș, Constanța, Brașov și Dolj - pornind de la sumele decontate în luna ianuarie 2019 de Casele Județene de Asigurări de Sănătate localizate în județele anterior menționate, au fost solicitate informații primelor cinci farmacii în raport cu care au fost înregistrate la nivelul lunii ianuarie cele mai mari decontări de către Casele Județene de Asigurări de Sănătate;

¹⁹¹ Excluzând marca Naturalis care este detaliată în cadrul *Capitolului Analizarea mărcilor proprii la nivelul lanțurilor farmaceutice*.

¹⁹² Operațiunea de concentrare economică realizată prin dobândirea controlului unic direct de către Sensiblu SRL asupra unui număr de 46 de farmacii Belladonna, autorizată prin Decizia nr. 13/25.02.2019.

¹⁹³ Respectiv: (i) piața în cadrul căreia, ulterior operațiunii de concentrare economică, achizitorul înregistra cea mai mare cotă de piață la nivelul anului 2018; (ii) piața în cadrul căreia, ulterior operațiunii de concentrare economică, achizitorul înregistra, în anul 2018, cea mai mică cotă de piață și în aria căreia era localizat un punct de lucru aparținând Farmaciei Tei. Piețe determinate prin parcurgerea distanței cu autoturismul.

- (iii) în cazul în care, informațiile disponibile pe site-urile Caselor de Asigurări erau prezentate centralizat la nivelul societății comerciale¹⁹⁴ și nu distinct la nivelul fiecărui punct de lucru localizat în cadrul județului respectiv, au fost identificate primele cinci întreprinderi în funcție de sumele decontate în prima lună a anului 2019, acestor din urmă societăți solicitându-li-se să furnizeze prețurile practicate la nivelul punctului de lucru localizat în cadrul județului respectiv, care a înregistrat, în luna ianuarie 2019, cea mai mare valoare a decontărilor în relație cu respectiva Casă Județeană de Asigurări de Sănătate;
- (iv) în cazul în care printre primele cinci farmacii în raport cu care au fost efectuate cele mai mari decontări de către casele de asigurări în luna ianuarie 2019 se regăseau puncte de lucru aparținând lanțurilor Catena, Help Net, Sensiblu, Dona, selecția a fost extinsă la nivelul următoarelor farmacii altele decât cele aparținând lanțurilor mai sus menționate, astfel încât să fie solicitate informații altor patru farmacii aparținând altor lanțuri decât Catena, Help Net, Sensiblu, Dona;
- (v) în cazul în care la nivelul aceluiași grup de societăți pe piața comercializării cu amănuntul erau prezente mai multe lanțuri farmaceutice, informațiile au fost solicitate distinct pe fiecare lanț farmaceutic în parte care a operat în perioada analizată;
- (vi) această analiză reflectă situația existentă la nivelul lanțurilor farmaceutice care au operat în perioada analizată¹⁹⁵.

În ceea ce privește prețurile practicate, lanțurilor farmaceutice și farmaciilor incluse în cadrul prezentului studiu le-au fost solicitate, pentru fiecare medicament OTC, supliment alimentar analizat, informații privind:

- prețurile medii nete de vânzare înregistrate, în anul 2019, în anumite puncte de lucru (identificate conform metodologiei mai sus menționate);
- prețurile medii nete de achiziție și de vânzare înregistrate la nivelul întregului lanț farmaceutic.

Concluziile prezentului capitol au rezultat în urma analizării datelor și informațiilor furnizate de 54 de întreprinderi active pe piața comercializării cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice din România. Acestea însumează 2800 de puncte de lucru, reprezentând la nivelul anului 2019, 35% din numărul total al farmaciilor.

9.3.1 Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul farmaciilor

Luând în considerare faptul că, pe de-o parte, de cele mai multe ori clienții farmaciilor sunt persoane bătrâne sau bolnave, care nu pot parcurge distanțe mari și pe de altă parte, pentru achiziționarea medicamentelor de care au nevoie urgent, clienții nu sunt dispuși să parcurgă

¹⁹⁴ Ca de exemplu Casa Județeană de Asigurări de Sănătate Constanța.

¹⁹⁵ La începutul anului 2020, farmaciile Punkt și o parte din farmaciile Sensiblu au fost rebranduite sub marca Dr. Max.

distanțe mari, analiza efectuată la nivelul municipiului București surprinde prețurile medii practicate de lanțurile de farmacii și farmaciile independente identificate¹⁹⁶ în cadrul a două zone de mici dimensiuni, delimitate de o rază de cel mult 3 km. Cele două zone au fost selecționate din cadrul unui caz instrument de autoritatea de concurență la începutul anului 2019¹⁹⁷ și reprezintă (i) piața în cadrul căreia, ulterior operațiunii de concentrare economică, achizitorul înregistra cea mai mare cotă de piață la nivelul anului 2018 (*pieța Tulnici*); (ii) piața în cadrul căreia, ulterior operațiunii de concentrare economică, achizitorul înregistra, în anul 2018, cea mai mică cotă de piață și în aria căreia era localizat un punct de lucru aparținând Farmaciei Tei (*pieța Camil Ressu*).

În ceea ce privește *pieța Tulnici* se observă următoarele:

- între farmaciile incluse în cadrul acestei piețe, în cazul tuturor produselor analizate, se observă variații mari de preț, de cel puțin 28%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate, cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul Paracetamolului LPH 500 mg care ajunge să fie mai scump și cu 318% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;
- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului fabricat de Zdrovit, Supramax Articulații. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 46 și 145 de lei, ajungând să suporte un preț mai mare cu până la 216% pentru achiziționarea aceluiași produs;
- cele mai multe produse ieftine se regăsesc în portofoliul farmaciilor [...] și [...], astfel în cazul a 18, respectiv 12 din cele 50¹⁹⁸ de produse analizate, cele mai mici prețuri, la nivelul anului 2019, au fost înregistrate în cadrul acestor lanțuri;
- cele mai multe produse scumpe se regăsesc în portofoliul unui lanț de dimensiuni reduse (format din trei puncte de lucru)¹⁹⁹, astfel în cazul a 16 din cele 50 de produse analizate cele mai mari prețuri, la nivelul anului 2019, au fost înregistrate în cadrul acestui din urmă lanț;
- cu toate acestea, cele mai mari prețuri au fost înregistrate și la nivelul unor lanțuri de dimensiuni mai mari, precum [...] și [...], portofoliile acestor două lanțuri cuprinzând cumulativ 14 produse²⁰⁰ cu cele mai mari prețuri din cele 50 analizate;

¹⁹⁶ În cadrul operațiunii de concentrare economică realizată prin dobândirea controlului unic direct de către Sensiblu SRL asupra unui număr de 46 de farmacii Belladonna, autorizată prin Decizia nr. 13/25.02.2019.

¹⁹⁷ În cadrul operațiunii de concentrare economică realizată prin dobândirea controlului unic direct de către Sensiblu SRL asupra unui număr de 46 de farmacii Belladonna, autorizată prin Decizia nr. 13/25.02.2019.

¹⁹⁸ A fost exceptat produsul Naturalis HepatoSupport. Totodată, luând în considerare precizarea producătorului privind [...] Redoxon [...], au fost colectate și date privind suplimentul Redoxitos [...] ([...]).

¹⁹⁹ [...].

²⁰⁰ 9 produse identificate în portofoliu [...] și 5 produse identificate în oferta [...].

- tabelul de mai jos include cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul farmaciilor incluse în piața Tulnici, la nivelul anului 2019.

Denumire produs	Cel mai mic preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Δ%(Preț max-Preț min)/Preț min
Paracetamol LPH 500mg [...]	1,08	4,51	317,59
SUPRAMAX® Articulatii[...]	45,86	145,00	216,18
IDELYN URINAL [...]	16,10	41,12	155,40
VITAMAX [...]	14,63	32,57	122,62
HEPATOPROTECT [...]	10,06	21,37	112,43
DEVARICID [...]	10,76	21,58	100,56
FERVEX [...]	12,06	24,00	99,00
REDOXITOS [...]	7,71	14,45	87,42
DICARBOCALM [...]	9,64	18,00	86,72
OSCILLOCOCCINUM[...]	68,01	124,50	83,06
EUBIOTIC [...]	18,79	34,27	82,38
CARBOCIT[...]	8,27	15,00	81,38
SUPRADYN [...]	22,26	39,97	79,56
SENNALAX [...]	10,16	18,17	78,84
COLEBIL [...]	9,39	16,79	78,81
CENTRUM [...]	24,43	43,62	78,55
FORTIFIKAT [...]	17,87	31,90	78,51
COLDREX [...]	18,52	32,73	76,73
VOLTAREN [...]	26,00	45,90	76,54
URACTIV [...]	18,65	32,90	76,41
ANTINEVRALGIC [...]	6,70	11,69	74,48
PROENZI ARTROSTOP [...]	96,60	163,76	69,52
STREPSILS INTENSIV [...]	22,00	36,70	66,82
LIV 52 [...]	24,59	40,62	65,19
TANTUM VERDE [...]	22,70	37,05	63,22
ASPENTER [...]	8,99	14,49	61,18
LINEX [...]	21,59	34,51	59,84
TRIFERMENT [...]	9,79	15,59	59,24
NO SPA [...]	17,77	27,90	57,01
KORILL [...]	33,27	51,90	56,00
PROTECTIS [...]	38,23	59,58	55,85
MAGNE B6 [...]	22,70	34,90	53,74
OLYNTH [...]	14,08	21,56	53,13
PANADOL [...]	10,52	15,90	51,14

NUROFEN [...]	14,46	21,62	49,52
NEUROVERT [...]	116,7	173,90	49,01
REDOXON [...]	12,22	18,13	48,36
ASPACARDIN [...]	13,58	20,06	47,72
NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	23,14	34,00	46,93
THERAFLU [...]	18,43	27,05	46,77
ACC [...]	23,37	34,00	45,49
TAROSIN [...]	12,98	18,75	44,45
BETADINE [...]	15,15	21,78	43,76
ESSENTIALE [...]	19,68	28,18	43,19
BANEOCIN [...]	17,50	24,90	42,29
SILIMARINA [...]	35,78	49,32	37,84
CEBRIUM [...]	115,87	157,93	36,30
PARASINUS [...]	7,87	10,70	35,96
Elevit [...]	55,04	72,25	31,27
ALANERV [...]	38,72	49,57	28,02

În ceea ce privește piața *Camil Ressu* se observă faptul că:

- între farmaciile incluse în cadrul acestei piețe, în cazul tuturor produselor analizate, se observă variații mari de preț, de cel puțin 41%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul Paracetamolului LPH 500 mg care ajunge să fie mai scump și cu 400% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;
- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Redoxitos [...]. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 4 și 18 de lei, ajungând să suporte un preț mai mare cu până la aproximativ 400% pentru achiziționarea aceluiași produs;
- cele mai multe produse ieftine se regăsesc în portofoliul [...] și [...], astfel în cazul a 17, respectiv 11 din cele 50 de produse analizate cele mai mici prețuri, la nivelul anului 2019, au fost înregistrate în cadrul acestor lanțuri;
- cele mai multe produse scumpe se regăsesc în portofoliul unei farmacii cu un singur punct de lucru²⁰¹, dar și în oferta unui lanț de dimensiuni mai mici (format din zece puncte de lucru)²⁰², astfel în cazul a 21, respectiv 11 din cele 50 de produse analizate cele mai mari prețuri, la nivelul anului 2019, au fost înregistrate în cadrul acestor farmacii;

²⁰¹ [...].

²⁰² [...].

- tabelul de mai jos include cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul farmaciilor incluse în piața Camil Ressu, la nivelul anului 2019.

Denumire produs	Cel mai mic preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	$\Delta\%$ (Preț max-Preț min)/Preț min
REDOXITOS [...]	3,63	18,34	405,23
Paracetamol LPH 500mg [...]	1,10	5,50	400,00
VITAMAX [...]	12,24	51,08	317,32
SUPRAMAX® Articulatii [...]	33,94	137,20	304,26
IDELYN URINAL [...]	12,81	50,00	290,32
URACTIV [...]	12,38	43,63	252,42
TAROSIN [...]	9,37	31,48	235,97
SUPRADYN [...]	16,51	53,88	226,35
ESSENTIALE [...]	12,76	41,54	225,55
EUBIOTIC [...]	12,09	38,42	217,78
NUROFEN [...]	12,39	36,70	196,21
VOLTAREN [...]	19,45	54,50	180,21
FERVEX [...]	10,37	28,13	171,26
DEVARICID [...]	9,54	25,54	167,71
OSCILLOCOCCINUM [...]	55,65	148,41	166,68
CENTRUM [...]	23,59	61,47	160,58
HEPATOPROTECT [...]	10,25	26,60	159,51
REDOXON [...]	9,12	22,50	146,71
SENNALAX[...]	9,88	23,85	141,40
COLDREX [...]	15,76	37,72	139,34
FORTIFIKAT [...]	15,59	36,55	134,45
LINEX [...]	16,12	37,79	134,43
PROENZI ARTROSTOP [...]	70,59	163,76	131,99
NUROFEN RACEALA SI GRIPA[...]	19,70	45,32	130,05
CARBOCIT [...]	7,79	17,76	127,98
SILIMARINA [...]	25,81	58,82	127,89
LIV 52 [...]	22,94	50,86	121,71
STREPSILS INTENSIV[...]	18,26	39,45	116,05
TANTUM VERDE [...]	20,41	43,91	115,14
NO SPA [...]	14,73	30,93	109,98
ASPENTER [...]	8,20	17,09	108,41
COLEBIL [...]	8,80	17,89	103,30
DICARBOCALM [...]	9,30	18,87	102,90
PROTECTIS [...]	32,94	66,59	102,18

TRIFERMENT [...]	9,58	19,34	101,88
KORILL [...]	31,44	61,80	96,56
THERAFLU [...]	16,42	31,73	93,24
ASPACARDIN [...]	11,93	22,61	89,52
ACC [...]	19,02	35,41	86,17
PANADOL [...]	10,37	18,96	82,83
OLYNTH [...]	12,46	22,47	80,34
ANTINEVRALGIC [...]	7,18	12,84	78,83
PARASINUS [...]	7,72	13,75	78,11
MAGNE B6 [...]	20,75	35,61	71,61
ALANERV [...]	34,31	57,00	66,13
BETADINE [...]	13,76	22,62	64,39
NEUROVERT [...]	110,11	169,94	54,34
CEBRIUM [...]	98,07	143,00	45,81
Elevit [...]	52,03	75,86	45,80
BANEOCIN [...]	16,56	23,33	40,87

Cele două piețe mai sus analizate se diferențiază prin numărul farmaciilor incluse în raza de 3 km. Astfel, aria de captare a pieței Tulnici cuprinde un număr semnificativ mai mic prin raportare la numărul farmaciilor incluse în zona aferentă pieței Camil Ressu, indicând astfel o presiune concurențială mai mare în cazul acestei din urmă piețe.

În ceea ce privește prețurile practicate de farmaciile incluse în cadrul celor două piețe, se observă faptul că în cazul a peste 90% din produsele analizate, acestea sunt mai mici în piața formată dintr-un număr mai mare de farmacii, mai exact în zona aferentă pieței Camil Ressu. Pe de-o parte, concurența între farmaciile care activează pe piață aduce avantaje consumatorilor, aceștia putând alege între produsele oferite de mai multe întreprinderi, iar, pe de altă parte, un sistem concurențial este o premisă bună pentru scăderea prețurilor.

Instrumentele de marketing utilizate de lanțurile farmaceutice în portofoliul cărora sunt incluse cele mai multe produse ieftine, și anume: [...], [...] (piața Tulnici), respectiv [...] și [...] (piața Camil Ressu), constituie un vehicul de diferențiere a acestor lanțuri. Astfel, în cadrul farmaciilor [...] și [...] sunt disponibile materiale publicitare de tipul cataloagelor comerciale și sunt derulate programe de fidelitate prin intermediul cardului de fidelitate. La polul opus, în cazul [...] și [...], prețul pare a fi printre principalele instrumente utilizate pentru creșterea vânzărilor, la nivelul acestor din urmă lanțuri neexistând cataloage comerciale sau carduri de fidelitate.

Diferența de prețuri între farmacii este determinată de factori, precum: chiria, salariile angajaților, serviciile oferite și, nu în ultimul rând de costul de achiziție al medicamentelor. Similar altor domenii de activitate, pentru ca o farmacie să înregistreze profit este necesar să-și vândă produsele la un preț ce depășește costul de achiziție al medicamentelor.

Integrarea verticală este un fenomen des întâlnit în industria farmaceutică din România. Astfel, Catena își aprovizionează farmaciile cu ajutorul distribuitorului din grupul său, și anume Fildas Trading; lanțul de farmacii Help Net își asigură aprovizionarea farmaciilor prin intermediul unei companii din cadrul propriului grup, și anume Farmexim SA; Grupul Dona beneficiază de propriul distribuitor, Dona Logistics SRL; în timp ce Grupul Penta își aprovizionează farmaciile Dr. Max și Sensiblu cu ajutorul distribuitorului din grupul său, Mediplus Exim. Având în vedere integrarea verticală, lanțurile menționate anterior pot avea acces la prețuri mai bune.

Pentru a obține un avantaj competitiv, participanții pe lanțul de distribuție oferă reduceri de preț. Reducerile comerciale sunt oferite de producători comercianților cu ridicata, de aceștia din urmă farmaciilor sau de către producători în mod direct farmaciilor și, în, unele cazuri, de farmacii consumatorilor.

În ceea ce privește farmaciile localizate în *județul Brașov*, se observă următoarele:

- prețurile practicate la nivelul anului 2019 de farmaciile incluse în cadrul prezentei analize variază de la o farmacie la alta, diferențele ajungând până la aproximativ 177%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate, cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Theraflu [...] care ajunge să fie mai scump cu aproximativ 177% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;
- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Idelyn Urinal [...]. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 16 și 39 de lei, ajungând să suporte, în funcție de farmacia aleasă, un preț mai mare cu aproximativ 140% pentru achiziționarea aceluiși produs;
- tabelul din Anexa 1 cuprinde cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu, practicat în cadrul punctelor de lucru incluse în cadrul analizei, la nivelul anului 2019.

În ceea ce privește farmaciile localizate în *județul Constanța*, se observă următoarele:

- prețurile practicate la nivelul anului 2019 de farmaciile incluse în cadrul prezentei analize variază de la o farmacie la alta, diferențele ajungând până la aproximativ 190%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Antinevralgic [...] care ajunge să fie mai scump cu aproximativ 120% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;

- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Devaricid. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 11 și 33 de lei, ajungând să suporte, în funcție de farmacia aleasă, un preț mai mare cu aproximativ 190% pentru achiziționarea aceluiași produs;
- tabelul din Anexa 2 cuprinde cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru incluse în cadrul analizei, la nivelul anului 2019.

În ceea ce privește farmaciile localizate în *județul Dolj*, se observă următoarele:

- prețurile practicate la nivelul anului 2019 de farmaciile incluse în cadrul prezentei analize variază de la o farmacie la alta, diferențele ajungând până la aproximativ 165%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Strepsils Intensiv [...], care ajunge să fie mai scump cu aproximativ 140% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;
- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Vitamax [...]. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 18 și 48 de lei, ajungând să suporte, în funcție de farmacia aleasă, un preț mai mare cu aproximativ 165% pentru achiziționarea aceluiași produs;
- tabelul din Anexa 3 cuprinde cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru incluse în cadrul analizei, la nivelul anului 2019.

În ceea ce privește farmaciile localizate în *județul Iași*, se observă următoarele:

- prețurile practicate la nivelul anului 2019 de farmaciile incluse în cadrul prezentei analize variază de la o farmacie la alta, diferențele ajungând până la aproximativ 140%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Oscillococcinum care ajunge să fie mai scump cu aproximativ 93% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;
- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Redoxitos [...]. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 5,45 și 12,88 lei, ajungând să suporte, în funcție de farmacia aleasă, un preț mai mare cu aproximativ 140% pentru achiziționarea aceluiași produs;
- tabelul din Anexa 4 cuprinde cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru incluse în cadrul analizei, la nivelul anului 2019.

În ceea ce privește farmaciile localizate în *județul Timiș*, se observă următoarele:

- prețurile practicate la nivelul anului 2019 de farmaciile incluse în cadrul prezentei analize variază de la o farmacie la alta, diferențele ajungând până la aproximativ 110%;
- în cazul *medicamentelor OTC* analizate cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Paracetamol LPH 500 mg, care ajunge să fie mai scump cu aproximativ 110% comparativ cu același produs disponibil la nivelul unei alte farmacii;
- în cazul *suplimentelor alimentare* cea mai mare variație a prețurilor practicate este înregistrată în cazul produsului Supramax Articulații. Astfel, un consumator plătește pentru acest produs între 48 și 95 de lei, ajungând să suporte, în funcție de farmacia aleasă, un preț mai mare cu aproximativ 98% pentru achiziționarea aceluiași produs;
- tabelul din Anexa 5 cuprinde cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru incluse în cadrul analizei, la nivelul anului 2019.

9.3.1.1 Programe de loialitate de tipul cardurilor de fidelitate

În condițiile unei concurențe puternice și având drept obiectiv creșterea vânzărilor, consolidarea mărcii lor, construirea unei relații pozitive pe termen lung cu clienții, întreprinderile utilizează diferite strategii de diferențiere, precum programe de fidelitate.

Aproximativ 40% din comercianții cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice incluși în cadrul prezentului studiu implementează programe de loialitate de tipul cardurilor de fidelitate. Prin intermediul unui program de loialitate, clienții sunt recompensați pentru cumpărăturile efectuate, cardurile de fidelitate oferindu-le, totodată, un motiv de a cumpăra din nou de la același comerciant.

Pentru a obține un card de fidelitate, cumpărătorul completează un formular care vizează furnizarea mai multor informații, printre care: nume, prenume, adresă, data nașterii, preferințele de comunicare, telefon, adresă de mail etc. Acest formular variază de la comerciant la comerciant. Ca urmare a utilizării acestui card se obțin informații privind obiceiurile de cumpărare, produsele achiziționate, frecvența achizițiilor, prețurile plătite etc. Astfel, prin coroborarea informațiilor obținute în cadrul formularului cu cele colectate prin intermediul cardului, comerciantul poate crea o imagine exactă a momentului, locului și modului în care oamenii achiziționează produse rezultând un profil al cumpărătorului. Aceste informații pot fi folosite pentru a crea și implementa promoții/discount-uri/oferte speciale, transmite reclame/oferte personalizate conform preferințelor pe baza istoricului de cumpărare, transmite materiale informative referitoare la produsele/serviciile comerciantului etc.

Comercianții cu amănuntul pot oferi prin intermediul acestor carduri diferite beneficii, precum reduceri sub formă de discounturi directe din prețul de raft la achiziționarea oricărui produs sau anumitor produse disponibile în cadrul farmaciei, reduceri la serviciile oferite de partenerii farmaciilor²⁰³, participarea la promoții speciale și concursuri sau acumularea de puncte de fidelitate ce pot fi utilizate în achizițiile viitoare pentru obținerea de reduceri comerciale.

În ceea ce privește reducerile de preț acordate, la nivelul întreprinderilor respondente, se observă faptul că strategiile farmaciilor diferă. Astfel, au fost identificate următoarele practici:

- reduceri aplicate valorii totale de plată, indiferent de tipul produsului achiziționat;
- reduceri diferențiate în funcție de categoria produsului achiziționat, respectiv medicamente eliberate cu prescripție medicală și produse din portofoliul non-RX (suplimente alimentare, medicamente eliberate fără prescripție medicală, dispozitive medicale, produse cosmetice);
- reduceri diferențiate în funcție de categoria utilizatorului, cum ar fi: elevi, studenți, pensionari, produse destinate tratamentului anumitor boli (ca de exemplu: diabet), produse destinate copiilor etc.

Discount-ul direct prin reducere de preț se aplică produselor doar cu condiția ca prețul final de vânzare cu amănuntul (rezultat în urma discount-ului acordat) să fie mai mare decât costul de achiziție al produsului.

În anul 2020, la nivelul primelor²⁰⁴ 5 lanțuri de farmacii (Catena, Dr. Max, Help Net, Dona și Sensiblu), clienții au beneficiat de reduceri²⁰⁵ acordate prin intermediul cardului de fidelitate cuprinse între 4%²⁰⁶ și 12%²⁰⁷.

Luând în considerare faptul că în cadrul prezentului studiu s-au realizat analize comparative ale prețurilor aferente celor mai bine vândute 25 de medicamente eliberate fără prescripție medicală și 25 de suplimente alimentare la nivelul anului 2019, în cazul acestor produse s-a avut în vedere totodată, reducerea acordată la nivelul aceluiași an de cele cinci lanțuri mai sus menționate. Astfel, tabelul de mai jos include cea mai mică, respectiv cea mai mare reducere acordată, precum și nivelul mediu al aceluiași indicator. Nivelul mediu al reducerii acordate în cazul fiecărui produs a fost determinat prin raportarea sumei reducerilor acordate de aceste lanțuri la totalul vânzărilor înregistrate.

Denumire produs	Cea mai mică reducere (%)	Cea mai mare reducere (%)	Reducere medie acordată (%)
Supradyn [...]	0,03	51,30	31,93
Hepatoprotect [...]	4,68	61,67	30,09
Uractiv [...]	4,21	53,72	28,86
Devaricid [...]	4,44	34,57	25,08

²⁰³ Centre medicale, policlinici etc.

²⁰⁴ În funcție de numărul farmaciilor deținute în anul 2020.

²⁰⁵ Determinată ca raport între reducerea totală acordată prin intermediul cardului de fidelitate și valoarea totală a vânzărilor nete înregistrată din comercializarea cu amănuntul a produselor farmaceutice și parafarmaceutice.

²⁰⁶ Înregistrată la nivelul lanțului [...].

²⁰⁷ Înregistrată la nivelul lanțului [...].

Idelyn Urinal [...]	3,76	59,16	19,88
SUPRAMAX® Articulatii[...]	3,37	48,32	17,46
Liv 52 [...]	4,19	23,45	17,43
Proenzi ArtroStop [...]	2,65	29,99	17,40
Tantum Verde [...]	0,09	49,36	16,92
Carbocit [...]	4,37	35,76	16,62
Korill [...]	5,28	22,26	16,40
Redoxon [...]	4,53	25,49	16,22
REDOXITOS [...]	3,32	21,40	15,55
Essentiale [...]	4,62	22,25	15,17
Fervex [...]	0,03	24,32	15,16
Sennalax [...]	2,02	21,87	14,72
Nurofen raceala si gripa [...]	0,06	31,52	14,60
No-Spa [...]	0,08	26,33	14,52
Coldrex [...]	0,03	30,37	14,44
Tarosin [...]	0,09	20,71	13,20
Voltaren [...]	0,01	20,02	13,03
Centrum [...]	4,00	17,80	12,80
Paracetamol LPH 500mg [...]	4,07	41,43	12,64
Neurovert [...]	0,02	16,41	12,57
Triferment [...]	2,29	16,49	12,08
Oscilococcinum [...]	0,02	20,78	11,96
Theraflu [...]	0,01	15,62	11,89
Panadol [...]	1,15	17,13	11,85
ASPACARDIN[...]	0,05	15,80	11,76
Antinevralgic [...]	4,32	18,90	11,30
Colebil [...]	3,51	16,51	11,27
Linex [...]	1,62	13,57	11,07
Dicarbocalm [...]	0,02	19,30	10,79
ProTectis [...]	1,58	15,83	9,99
Eubiotic [...]	0,50	13,96	9,92
Parasinus [...]	0,03	15,24	9,83
Betadine [...]	0,03	16,14	9,78
Alanerv [...]	0,04	12,19	9,69
Olynth [...]	0,08	15,51	9,55
Nurofen [...]	1,46	14,04	9,52
Elevit [...]	0,08	11,81	9,20
ACC [...]	0,02	13,45	9,17
Silimarina [...]	2,14	23,75	9,06
Magne B6 [...]	0,02	12,60	8,58
Fortifikat [...]	4,62	18,71	8,19
Aspenter [...]	0,17	20,23	8,05
Baneocin [...]	0,04	10,63	7,64
Strepsils intensiv [...]	0,01	8,51	5,43

Cebrium [...]	0,02	12,70	5,09
Vitamax [...]	3,94	16,69	4,18

Din cadrul tabelului de mai sus se observă următoarele:

- în ceea ce privește *medicamentele eliberate fără prescripție medicală*, în cazul produselor analizate reducerea medie acordată (determinată la nivelul tuturor lanțurilor incluse în cadrul prezentei secțiuni) variază între 5% și 17%;
- cea mai mică reducere medie acordată este înregistrată în cazul medicamentului Strepils intensiv [...]- astfel, în urma achiziționării acestui produs cumpărătorii au beneficiat prin intermediul cardurilor de loialitate implementate de lanțurile respondente de un discount mediu de cca. 5%;
- la polul opus, cea mai mare reducere medie acordată este înregistrată în cazul medicamentului Tantum Verde [...]- astfel, prin intermediul cardurilor de fidelitate, cumpărătorii au beneficiat de un discount mediu de aproximativ 17%;
- în ceea ce privește *suplimentele alimentare*, în cazul produselor analizate reducerea medie acordată (determinată la nivelul tuturor lanțurilor incluse în cadrul prezentei secțiuni) variază între 4% și 32%;
- cea mai mică reducere medie acordată este înregistrată în cazul suplimentului Vitamax [...] – astfel, prin intermediul cardurilor de loialitate existente la nivelul lanțurilor farmaceutice respondente cumpărătorii au primit un discount mediu de 4%;
- cea mai mare reducere medie acordată este înregistrată în cazul suplimentului Supradyn [...]- astfel, clienții lanțurilor respondente au beneficiat de un discount mediu de cca. 32% prin intermediul cardurilor de fidelitate;
- la nivelul lanțului [...] au fost identificate cele mai multe produse pentru care au fost acordate cele mai mici reduceri. Astfel, în urma achiziționării din rețeaua [...] a 35 din cele 50 de produse analizate, prin intermediul cardului de fidelitate cumpărătorii au beneficiat de reduceri sub 4%. De asemenea, în cazul a 11 din cele 50 de produse analizate, cele mai mici reduceri acordate au fost identificate la nivelul lanțului [...] care a oferit pentru cele 11 produse discount-uri de până la 5%,
- la polul opus, la nivelul lanțurilor [...] și [...] au fost identificate cele mai multe produse pentru care au fost acordate cele mai mari reduceri. Astfel, în urma achiziționării din rețeaua [...] a 27 din cele 50 de produse analizate cumpărătorii au primit reduceri cuprinse între 13% și 62%, în timp ce, în urma cumpărării a 22 de produse din lanțul [...], clienții au beneficiat prin intermediul programului de loialitate de reduceri cuprinse între 9% și 51%.

Pe piața comercializării cu amănuntul a produselor farmaceutice și parafarmaceutice din România sunt implementate mai multe strategii comerciale. Astfel, unele lanțuri farmaceutice practică adaosuri reduse sau oferă un portofoliu mai mare de produse pentru a satisface o gamă cât mai largă de solicitări concomitent cu practicarea unor adaosuri reduse având astfel, o strategie comercială bazată pe performanța din volumele vândute.

Pe de altă parte, obiectivul principal al altor lanțuri farmaceutice este reprezentat de calitatea serviciilor oferite clienților.

Nivelul reducerilor acordat prin intermediul cardurilor de fidelitate variază la nivelul fiecărui lanț farmaceutic și este necesar a fi coroborat cu strategia comercială implementată. De exemplu, potrivit datelor mai sus prezentate în cadrul farmaciilor [...] în cazul a 35 din cele 50 de produse analizate se practică un nivel redus al discount-urilor acordate prin intermediul cardului de fidelitate (sub 4%) cu toate acestea, analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul farmaciilor incluse în piața Tulnici a reliefat faptul că acesta este unul dintre lanțurile în cadrul cărora s-au înregistrat cele mai mici prețuri. Astfel, în cazul a 12 din cele 50 de produse analizate, cel mai mic preț a fost identificat în cadrul farmaciilor [...]. Pe de altă parte, analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul farmaciilor incluse în piața Camil Ressu a evidențiat faptul că 28 din cele 50 de produse analizate au înregistrat cel mai mic preț în cadrul unor lanțuri de dimensiuni mai mici la nivelul cărora nu au fost implementate carduri de fidelitate.

Cardurile de fidelitate pot avea efecte pro-concurențiale și pot spori concurența între competitori conducând la reduceri atractive și prețuri mai mici pentru consumatori. Cu toate acestea, existența pe piață a acelorași tipuri de programe de fidelitate prin intermediul cărora se oferă, în principal, aceleași beneficii poate crea percepția că toate întreprinderile sunt la fel. Astfel, luând în considerare faptul că majoritatea consumatorilor sunt sensibili la preț și optează pentru cel mai bun preț, unii comercianți utilizează ca element principal de diferențiere prețul fără a implementa instrumente de tipul cardurilor de loialitate. În acest fel, în practică, există situații în care prețul plătit de un client pentru achiziționarea unui produs din cadrul unei farmacii care nu implementează carduri de loialitate ajunge să fie inferior celui suportat pentru cumpărarea aceluiași produs chiar și în urma obținerii unei reduceri acordate prin intermediul cardului de fidelitate.

9.3.2 Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț farmaceutic

Piața Tulnici

- în cadrul acestei analize au fost incluse 5 lanțuri având cel puțin 2 puncte de lucru, însumând un total de 15 farmacii;
- la nivelul unui singur lanț²⁰⁸ nu au fost observate diferențe privind prețurile practicate în cadrul punctelor de lucru incluse în piața Tulnici;
- există patru lanțuri²⁰⁹ la nivelul cărora, în cazul a cel puțin 80% din produsele analizate, s-au observat variații mici între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț, respectiv variații de cel mult 10%; cu toate acestea, se observă faptul că în cazul a trei dintre acestea există cel puțin 3 produse în cazul cărora s-au

²⁰⁸ [...]

²⁰⁹ [...].

înregistrat diferențe deasupra acestui prag, astfel între prețurile practicate în cazul aceluiași produs la nivelul unor puncte de lucru diferite există diferențe cuprinse între 10% și 65%. De exemplu, suplimentul alimentar SUPRAMAX® Articulații [...] se comercializa cu prețuri cuprinse între 45.86 lei și 75.72 lei în cadrul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț.

- în cazul tuturor celor patru lanțuri la nivelul cărora au existat variații între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru, cea mai mare diferență între prețurile farmaciilor aparținând aceluiași lanț s-a înregistrat în cazul unui produs din categoria suplimentelor alimentare.

Piața Camil Ressu:

- în cadrul acestei analize au fost incluse 12 lanțuri având cel puțin 2 puncte de lucru, însumând un total de 66 de farmacii;
- la nivelul tuturor lanțurilor s-au observat variații între prețurile practicate în cadrul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț;
- la nivelul lanțurilor farmaceutice [...], [...] și [...], în cazul a cel puțin 55% din produsele analizate, s-au observat diferențe moderate și mari între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț, acestea fiind cuprinse între 10% și aproximativ 160%; această din urmă diferență s-a înregistrat în cazul produsului Paracetamol LPH 500mg, care se comercializa, în anul 2019, cu prețuri cuprinse între 1.43 și 3.66 lei în cadrul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț farmaceutic.
- la nivelul lanțurilor farmaceutice [...], [...] și [...], în cazul unui procent semnificativ din produsele analizate (între 25% și 34% din produse), s-au observat diferențe moderate și mari între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț, aceste diferențe fiind cuprinse între 10% și aproximativ 110%. Cea mai mare diferență a fost constatată în cazul suplimentului alimentar Redoxitos, astfel o cutie de [...] se comercializa, în anul 2019, cu prețuri cuprinse între aproximativ 4 lei și cca. 8 lei la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț;
- la nivelul a 6 lanțuri farmaceutice²¹⁰ în cazul a peste 85% din produsele analizate s-au observat diferențe mici, de cel mult 10%, între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț;
- în cazul a 10 dintre cele 12 lanțuri incluse în această piață, cea mai mare diferență dintre prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț farmaceutic s-a înregistrat în cazul unui produs din categoria suplimentelor alimentare.

²¹⁰ [...].

În ceea ce privește cele mai mari lanțuri farmaceutice (Sensiblu, Punkt, Catena, Dona și Help Net), la nivelul punctelor de lucru din București incluse în cadrul celor două piețe analizate, se observă faptul că în cazul a trei dintre aceste lanțuri ([...], [...], [...]), în cazul unui procent de cel puțin 55% din produsele analizate, diferențele de prețuri înregistrate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț sunt moderate și mari, peste 10%. Diferențe de peste 10% între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceluiași lanț, au fost întâlnite și în cazul celorlalte două lanțuri ([...] și [...]), dar în cazul a 14%, respectiv 32% din produsele incluse în cadrul analizei.

9.3.3 *Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul unităților farmaceutice „brick and mortar” și unităților farmaceutice online aparținând aceluiași lanț farmaceutic*

Lista unităților farmaceutice care oferă medicamente spre vânzare la distanță către populație prin intermediul serviciilor societății informaționale, precum și adresele site-urilor de internet ale acestora sunt publicate pe pagina de internet a Ministerului Sănătății.

Astfel, potrivit informațiilor disponibile²¹¹ pe site-ul acestei autorități, la începutul lunii septembrie 2020, 50 de farmacii și drogherii²¹² erau autorizate să comercializeze medicamente online, printre care: Farmacia Tei, cu cele mai multe farmacii autorizate – 5, urmată de Spring Farm (Farmacia la Preț Mic) – cu o farmacie și 3 drogherii și de A&B Corporation (Farmblu), Farmacia Miruna și Lara Farm, fiecare cu câte două unități farmaceutice autorizate. Printre comercianții de retail farmaceutic care au obținut autorizație pentru desfășurarea de comerț electronic cu medicamente se numără și: Sensiblu, Help Net Farma, Mini-Farm, Remedium Farm, Medimfarm Topfarm, dar și Farmacia Ardealul, Farmacia Nova, Farmacia Denis etc.

Nouă dintre lanțurile farmaceutice incluse în cadrul prezentului studiu erau până la data de 30 iunie 2020 autorizate pentru desfășurarea acestei activități. Pentru a realiza o analiză comparativă a prețurilor cu amănuntul ale produselor analizate la nivelul punctelor de lucru fizice și la nivelul unităților farmaceutice online, celor nouă lanțuri, Farmacia la Preț Mic, Medimfarm Topfarm, Farmacia Tei, Lara Farm, Mini Farm, Dr. Max, Primafarm (General Transcom), Belladonna (Pharma 1 Health Concept) și Help Net, le-au fost solicitate informații privind prețurile medii nete de vânzare²¹³ înregistrate în perioada 7 – 20 septembrie 2020. Potrivit informațiilor furnizate, la nivelul lanțurilor [...], în cazul produselor analizate nu au fost înregistrate vânzări la nivelul unităților farmaceutice online.

În ceea ce privește prețurile medii înregistrate la nivelul celor două canale de comercializare respectiv, puncte de lucru fizice și unități farmaceutice online, se observă următoarele:

²¹¹ <http://www.ms.ro/pacienti/#tab-id-4>; accesat la data de 09.09.2020.

²¹² Farmacie/drogherie.

²¹³ Exprimare în lei, inclusiv TVA, înregistrate la nivelul lanțului.

- există trei lanțuri farmaceutice ([...], [...] și [...]) la nivelul cărora la **majoritatea**²¹⁴ **produselor** comercializate online și prin punctele de lucru fizice se observă **variații moderate și mari** între prețurile aferente celor două canale de comercializare, produsele fiind **mai scumpe la nivelul farmaciilor fizice**, cu procente cuprinse între 10% și aproximativ 110%, comparativ cu prețul mediu plătit pentru achiziționarea aceluiași produs dintr-o unitate farmaceutică online;
- la nivelul lanțurilor [...] și [...] cea mai mare variație a prețurilor s-a înregistrat în cazul unui produs din categoria suplimentelor alimentare. În cadrul primului lanț farmaceutic, cea mai mare variație (aproximativ 90%) s-a înregistrat în cazul produsului Idelyn Urinal [...]. Astfel, pentru achiziționarea acestui supliment dintr-un punct de lucru fizic [...], un consumator plătea un preț mediu de 58 de lei, iar pentru achiziționarea aceluiași produs însă din unitatea farmaceutică online, consumatorul achita 31 de lei. În ceea ce privește lanțul [...], cea mai mare variație (aproximativ 50%) s-a înregistrat în cazul produsului Silimarină [...]. Astfel, pentru achiziționarea acestui produs dintr-un punct de lucru fizic, un consumator plătea, în medie, 53 de lei, în timp ce pentru cumpărarea aceluiași produs dintr-o unitate farmaceutică online achita 35 de lei.
- la nivelul lanțului [...] cea mai mare variație a prețurilor (aproximativ 110%) s-a înregistrat în cazul unui produs din categoria medicamentelor OTC. Astfel, pentru achiziționarea medicamentului Voltaren [...] dintr-un punct de lucru fizic [...], un consumator plătea un preț mediu de 50 de lei, iar pentru achiziționarea aceluiași produs însă din unitatea farmaceutică online, consumatorul achita 24 de lei.
- există un lanț farmaceutic²¹⁵ la nivelul căruia **în cazul a 88%** dintre produsele comercializate online și prin punctele de lucru fizice se observă **prețuri identice sau variații mici** la nivelul celor două canale de comercializare, produsele fiind mai scumpe cu până la 7% în punctele de lucru fizice. Cu toate acestea, se observă faptul că există două cazuri în care un consumator a plătit mai mult pentru achiziționarea online a unui produs comparativ cu prețul suportat pentru cumpărarea aceluiași produs, însă din cadrul unor puncte de lucru fizice. De exemplu, pentru achiziționarea suplimentului alimentar Ureactiv [...] în cadrul punctelor de lucru fizice, un consumator a plătit în medie 13 lei, iar pentru cumpărarea aceluiași produs din unitățile farmaceutice online, acesta a achitat un preț cu aproximativ 69% mai mare, adică 22 de lei.
- există un lanț farmaceutic²¹⁶ la nivelul căruia în cazul tuturor produselor comercializate online și prin punctele de lucru fizice se observă **variații mici** între prețurile aferente celor două canale de comercializare, produsele fiind **ușor mai scumpe la nivelul unităților farmaceutice online**, mai exact cu cel mult 2% comparativ cu prețul mediu achitat pentru achiziționarea aceluiași produs dintr-un punct de lucru fizic.
- există două lanțuri farmaceutice²¹⁷ la nivelul cărora doar produse din categoria suplimentelor alimentare au fost comercializate online și prin intermediul punctelor de lucru fizice. În cazul [...], se observă faptul că la nivelul celor două canale de

²¹⁴ Cel puțin 61%.

²¹⁵ [...].

²¹⁶ [...].

²¹⁷ [...] și [...].

comercializare *prețurile suplimentelor alimentare au fost identice sau au înregistrat variații mici*, fiind mai scumpe cu cel mult 4% în unitățile farmaceutice online. La polul opus, în cazul lanțului [...], se observă faptul că la nivelul celor două canale de comercializare *prețurile suplimentelor alimentare au variat*, aceste produse fiind mai scumpe cu până la aproximativ 25% în cadrul punctelor de lucru fizice.

- cea mai mare variație a prețurilor produselor din categoria medicamentelor OTC, de aproximativ 110%, s-a înregistrat în cazul medicamentului Voltaren [...]. Astfel, un consumator achita în medie 50 de lei pentru achiziționarea acestui produs din cadrul unui punct de lucru fizic și 24 de lei pentru cumpărarea aceluiași produs dintr-o unitate farmaceutică online aparținând aceluiași lanț farmaceutic. Acest medicament este urmat de Nurofen [...] pentru care un consumator plătea, în medie, 27 de lei pentru achiziționarea dintr-un punct de lucru fizic, și 14 lei, pentru achiziționarea din cadrul unei unități farmaceutice online corespunzătoare aceluiași lanț.
- cea mai mare variație a prețurilor produselor din categoria suplimentelor alimentare, de aproximativ 90%, s-a înregistrat în cazul produsului Idelyn Urinal [...]. Astfel, un consumator achita în medie 58 de lei pentru achiziționarea acestui supliment din cadrul unui punct de lucru fizic și 31 de lei pentru cumpărarea aceluiași produs dintr-o unitate farmaceutică online aparținând aceluiași lanț farmaceutic. Acest supliment este urmat de Supramax Articulații, pentru care un consumator achita în medie 116 lei pentru achiziționarea dintr-un punct de lucru fizic și 65 de lei pentru achiziționarea din cadrul unei unități farmaceutice online corespunzătoare aceluiași lanț.

La prețul plătit de consumator pentru achiziționarea online a medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare se adaugă și costul transportului ce poate varia în funcție de opțiunea și adresa de livrare, metoda de plată selectată sau greutatea coletului. Astfel, produsele comandate online pot fi livrate prin intermediul serviciilor de curierat sau pot fi ridicate de client din cadrul farmaciei. De exemplu, pentru livrarea medicamentelor achiziționate din Farmacia la Preț Mic prin firmele de curierat se adaugă un cost suplimentar de 19 lei, pentru livrarea produselor achiziționate din Help Net, taxa de transport este 12 lei, în timp ce pentru livrarea produselor achiziționate din Lara Farm un consumator achită în plus 17 lei, iar pentru comenzile ce depășesc o anumită valoare (prag valoric²¹⁸ ce variază de la un lanț farmaceutic la altul) aceste din urmă lanțuri farmaceutice asigură transportul gratuit.

Comercializarea online a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală conduce la creșterea gradului de transparență a prețurilor, oferind posibilitatea consumatorilor de a compara prețurile practicate de lanțurile de farmacie autorizate în vederea desfășurării acestei activități și de a alege varianta cea mai ieftină.

Cu toate că la momentul efectuării²¹⁹ *Studiului privind comportamentul pacientului la nivel de farmacie și factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor farmaceutice*, în România, medicamentele eliberate fără prescripție medicală nu se puteau comercializa online,

²¹⁸ Ca, de exemplu, în cazul farmaciilor Help Net este 199 lei, în cazul farmaciilor Lara Farm este 250 lei etc.

²¹⁹ Chestionar aplicat în perioada 14 octombrie – 7 noiembrie 2018.

În cadrul acestui sondaj s-a avut în vedere disponibilitatea consumatorului privind achiziționarea online a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare. Rezultatele acestei cercetări evidențiază reticența respondenților privind migrarea către segmentul comerțului electronic.

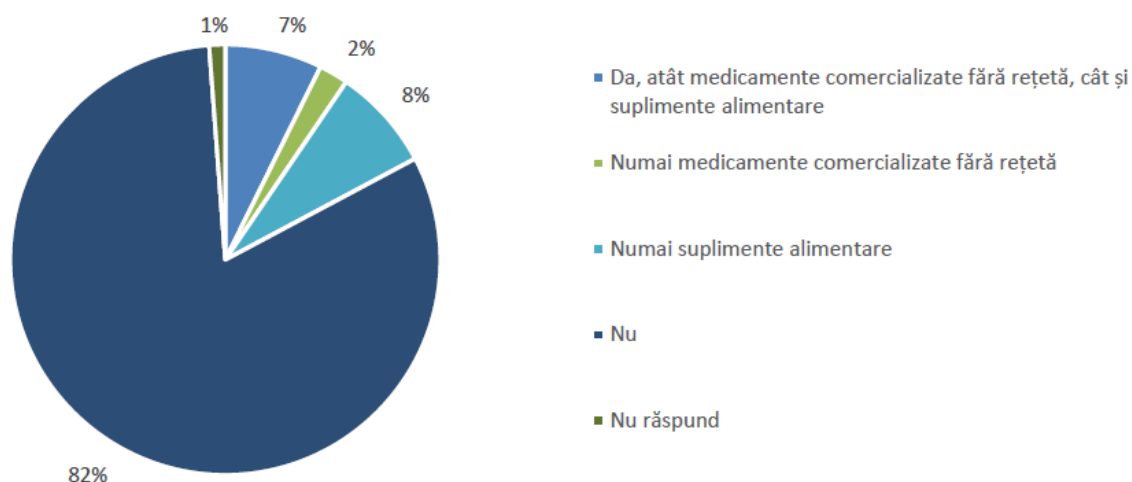


Figura 13 – *Dumneavoastră ați fi dispus să achiziționați medicamente comercializate fără rețetă sau suplimente alimentare online?*

Astfel, 82% dintre respondenți nu sunt dispuși să achiziționeze medicamente comercializate fără prescripție medicală sau suplimente alimentare online. Cu toate acestea, este necesar a se menționa faptul că aceste rezultate surprind comportamentul consumatorului la sfârșitul anului 2018, contextul actual contribuind probabil la modificarea preferințelor consumatorului în ceea ce privește efectuarea cumpărăturilor. Principalele trei motive pentru care respondenții ar alege achiziționarea online a acestor produse sunt: timpul economisit, efortul mai mic depus pentru cumpărarea online a acestor produse și varietatea mai mare a produselor oferite.

În România, unitățile farmaceutice pot oferi spre vânzare și eliberare medicamente OTC de o scurtă perioadă de timp, mai exact începând cu anul 2019, iar numărul unităților autorizate pentru desfășurarea acestei activități este mic prin raportare la numărul total al farmaciilor existente, însă, conform informațiilor publice²²⁰ disponibile, vânzările online de medicamente OTC pot ajunge până la 10% din piață în următorii 2-3 ani.

9.3.4 Analiza comparativă a prețurilor online practicate la nivelul altor state europene

Luând în considerare faptul că prin intermediul comerțului electronic medicamente falsificate pot ajunge la pacienți cu ușurință, ca măsură de combatere a comerțului cu medicamente

²²⁰ <https://www.profit.ro/stiri/calcul-pana-la-10-din-vanzarile-de-medicamente-fara-prescriptie-vor-fi-online-in-3-5-ani-19060508>

falsificate la nivelul Uniunii s-a creat un logo comun, recunoscut în întreaga Uniune. Astfel, toți comercianții cu amănuntul online care operează în mod legal în statele membre ale Uniunii Europene afișează logo-ul de mai jos particularizat cu drapelul fiecărei țări.



Prin accesarea acestui logo cumpărătorul este redirecționat la lista farmaciilor online/comercianților cu amănuntul online autorizați să comercializeze medicamente prin intermediul serviciilor societății informaționale în respectivul stat membru UE.

Pe pagina de internet²²¹ a Agenției Europene a Medicamentului, la nivelul fiecărui stat membru este indicată o legătură hyperlink prin accesarea căreia consumatorul este direcționat către pagina de internet a autorității naționale ce afișează lista comercianților autorizați în statul respectiv în vederea desfășurării comerțului electronic cu medicamente.

În vederea identificării diferențelor de preț existente între România și alte state membre analiza s-a realizat luând în considerare:

- datele privind prețurile înregistrate în perioada 7 – 20 septembrie 2020 la nivelul unităților farmaceutice online utilizate în cadrul secțiunii c) *Analiza comparativă a prețurilor practicate la nivelul unităților farmaceutice „brick and mortar” și unităților farmaceutice online aparținând aceluiași lanț farmaceutic;*
- datele privind prețurile practicate la nivelul comercianților cu amănuntul online autorizați în țările utilizate ca indicator de comparație în vederea stabilirii prețurilor la medicamentele eliberate cu prescripție medicală (Cehia, Bulgaria, Ungaria, Polonia, Slovacia, Austria, Belgia, Italia, Lituania, Spania, Grecia și Germania); întrucât, la momentul²²² consultării informațiilor disponibile pe pagina de internet a Agenției Europene a Medicamentului, în cazul Greciei nu exista o listă a comercianților autorizați în vederea desfășurării comerțului electronic cu medicamente – această țară nu a fost inclusă în cadrul analizei;
- prețurile practicate la nivelul comercianților autorizați au fost obținute, în principal, prin consultarea paginilor de internet ale acestora, în perioada 7 – 20 septembrie 2020;

²²¹ <https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/overview/public-health-threats/falsified-medicines/buying-medicines-online>

²²² 07.09.2020

- în cazul țărilor Cehia, Slovacia și Polonia, au fost colectate și prețurile practicate la nivelul lanțului Dr. Max;
- în vederea realizării comparației, pentru exprimarea prețurilor din țările mai sus menționate în monedă națională (RON), a fost utilizat cursul de schimb comunicat de Banca Națională a României în data de 20 septembrie 2020;
- în cazul în care la nivelul altor state membre se comercializau medicamente având o concentrație inferioară produsului comercializat în România, unde a fost posibil, s-a realizat o uniformizare, un exemplu în acest sens fiind medicamentul No-Spa [...]

Prezenta analiză prezintă unele limitări luând în considerare faptul că:

- nu toate produsele analizate se comercializează în toate cele 11 țări de comparație; astfel în urma consultării informațiilor disponibile prin intermediul motorului de căutare, au fost identificate informații relevante prezentei analize în cazul a 27 de produse;
- nu toate produsele analizate se comercializează sub aceleași forme de prezentare ca cele analizate în cadrul prezentului studiului, existând diferențe în ceea ce privește de exemplu: aromele comercializate (portocală, fructe de pădure, lămâie etc.), formele farmaceutice (comprimate/capsule/drajeuri etc.);
- prețurile din România au fost obținute atât de la lanțuri mari, cât și de la lanțuri de dimensiuni mai mici, ulterior, fiind determinat pentru fiecare produs în parte un preț mediu, pe când în cazul celorlalte state membre, comercianții cu amănuntul au fost identificați având ca punct de plecare lista comercianților autorizați la nivelul fiecărui stat membru, rezultate completate ulterior cu cele obținute în urma introducerii termenilor de căutare (denumirea produsului însoțită de denumirea țării) pe pagina motorului de căutare;
- referirile privind clasificarea unui produs în categoria medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare reflectă încadrarea existentă la nivelul României.

Analiza din cadrul prezentei secțiuni vizează prețurile cu amănuntul a 27 de produse, dintre care:

- *17 medicamente OTC*: Betadine, Tantum Verde [...], Baneocin, ACC [...], Nurofen [...], Strepsils 8.75 mg, Voltaren [...], Ocilloccinum, Fervex, Olynth, Essentiale [...], Magne B6, Nurofen Răceală și Gripă [...], Panadol [...], Theraflu, Coldrex, No Spa [...];
- *10 suplimente alimentare*: Elevit [...], Supradyn [...], Proenzi Artrostop, Centrum [...], Protectis [...], Linex [...], Idelyn Urinal [...], Liv 52, Alanerv și Vitamax.

Anexa 6 cuprinde prețurile practicate la nivelul comercianților online autorizați la nivelul următoarelor state membre: Cehia, Bulgaria, Ungaria, Polonia, Slovacia, Austria, Belgia, Italia, Lituania, Spania și Germania.

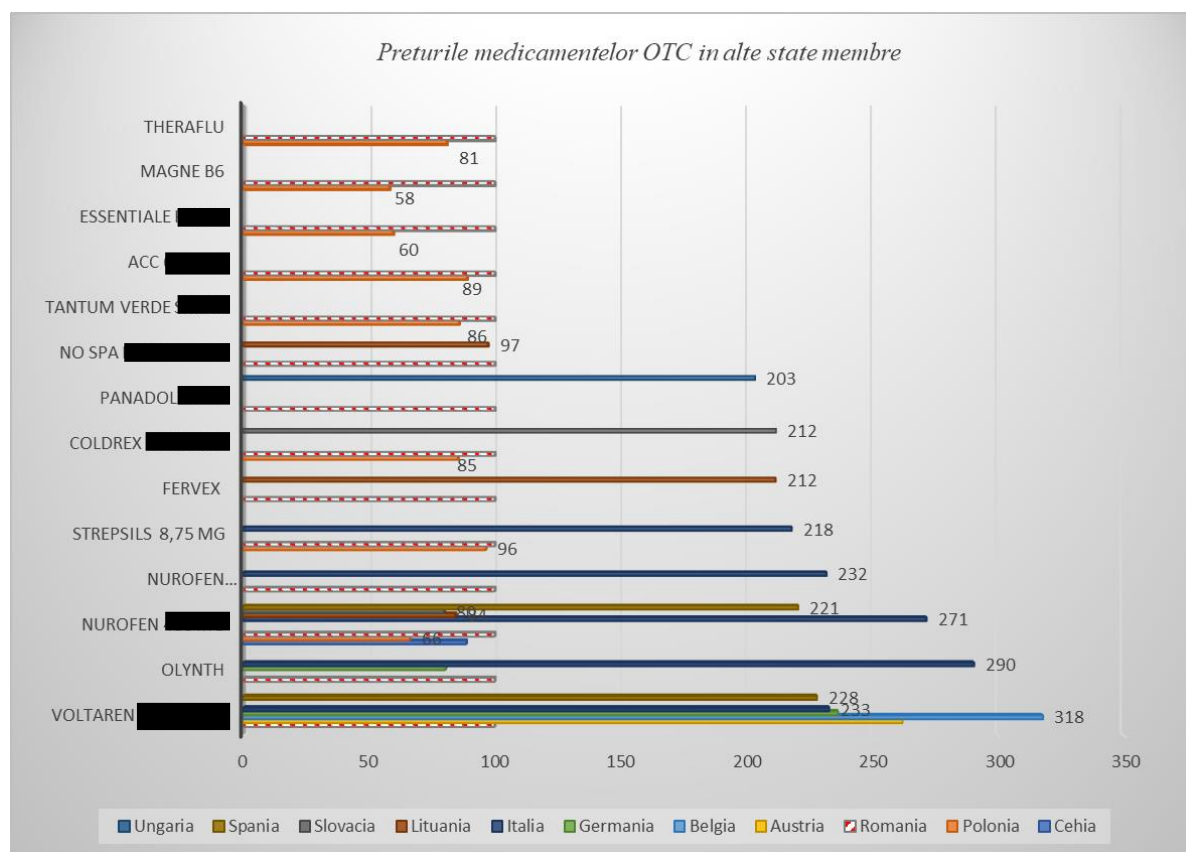
În ceea ce privește *medicamentele eliberate fără prescripție medicală* se observă următoarele:

- în state europene precum: Polonia, Cehia, Germania, Slovacia și Lituania a fost identificat cel puțin un medicament care a fost comercializat **mai ieftin** în aceste țări decât în România, cu procente cuprinse între 3% și aproximativ 42%;
- de exemplu: - pentru achiziționarea unei cutii de Magne B6 (50 de drajeuri) un consumator din România achita 24 de lei, în timp ce în Polonia un consumator suporta pentru achiziționarea aceluiași produs un preț cu 42% mai mic, mai exact 14 lei; în același stat european, tot cu un preț cu aproximativ 40% mai mic se comercializa și o cutie de Essentiale [...], în timp ce o cutie de Nurofen [...] era cumpărată de un consumator polonez la un preț de 11 lei, cu aproximativ 34% mai mic comparativ cu prețul suportat de un consumator din România, care achita 16 lei pentru achiziționarea aceluiași medicament;
 - în Slovacia sau în Lituania pentru cumpărarea unei cutii de Nurofen [...] un consumator achita aproximativ 13 lei, cu aproximativ 16% mai puțin comparativ cu prețul suportat de un consumator român pentru achiziționarea aceluiași medicament (16 lei), în timp ce în Cehia un consumator plătea 14 lei, adică cu aproximativ 10% mai puțin comparativ cu prețul suportat de un consumator român.
- cele mai multe medicamente comercializate la un preț inferior celui din România (8 din cele 17 analizate) se regăsesc în Polonia; astfel, medicamentele: Tantum Verde, ACC [...], Essentiale [...], Magne B6, Nurofen [...], Strepsils 8.75 mg, Theraflu și Coldrex [...] sunt mai ieftine la nivelul acestei țări;
- la polul opus, în țări precum Austria, Belgia, Germania, Italia, Lituania, Slovacia, Spania și Ungaria a fost identificat cel puțin un medicament care a fost comercializat **mai scump** în aceste țări, la **un preț de cel puțin două ori mai mare**;
- astfel: - cele mai mari diferențe de preț se observă în cazul medicamentului Voltaren [...] pentru achiziționarea căruia un consumator din Belgia plătește aproximativ 100 lei, un preț cu cca. 210% mai mare comparativ cu prețul plătit în România pentru achiziționarea aceluiași medicament, egal cu 32 de lei;
 - pentru cumpărarea medicamentului Voltaren, prețuri de cel puțin două ori mai mari sunt suportate și în alte state membre, precum: Austria, Germania și Spania, unde un consumator ajunge să plătească pentru un tub de 100 g: 84 de lei și respectiv 75 și 73 de lei pentru achiziționarea aceluiași produs;
 - Voltaren este urmat de medicamentul Olynth, pentru achiziționarea căruia un consumator din Italia plătește 44 de lei, un preț mai mare cu aproximativ 190% comparativ cu prețul plătit pentru achiziționarea aceluiași produs din România (15 lei);
 - în Italia, prețuri de cel puțin două ori mai mari sunt suportate și pentru achiziționarea produselor Nurofen [...], Nurofen Răceală și Gripă, Voltaren și Strepsils 8.75 mg. Astfel, un consumator italian plătește 43 de lei pentru produsul Nurofen [...], în timp ce în România un consumator plătește 16 lei. Tot în Italia pentru achiziționarea medicamentelor Nurofen Răceală și Gripă și Voltaren un consumator plătește cu aproximativ 130% mai mult comparativ cu prețul achitat în România pentru achiziționarea aceluiași produse, în timp ce, pentru o cutie de Strepsils 8.75 mg (24

pastile) un italian plătește 56 de lei, iar un român cumpără același medicament cu 26 de lei;

- pentru achiziționarea medicamentului Fervex ([...]) din Lituania, un consumator plătește 26 de lei, în timp ce un consumator din România cumpără cu 13 lei același medicament; un preț de aproximativ două ori mai mare este suportat și în Slovacia pentru achiziționarea medicamentului Coldrex [...], în timp ce în Ungaria se achită un preț dublu pentru cumpărarea medicamentului Panadol [...];

- cele mai multe medicamente comercializate la un preț de cel puțin două ori mai mare decât cel din România (5 din cele 17 analizate) se regăsesc în Italia;
- graficul de mai jos redă prețurile înregistrate la nivelul statelor membre mai sus menționate și sunt exprimate în raport cu prețul mediu înregistrat în România (România = 100). În cazul în care indicele este mai mare de 100, nivelul prețului țării respective este mai mare decât nivelul corespunzător României.

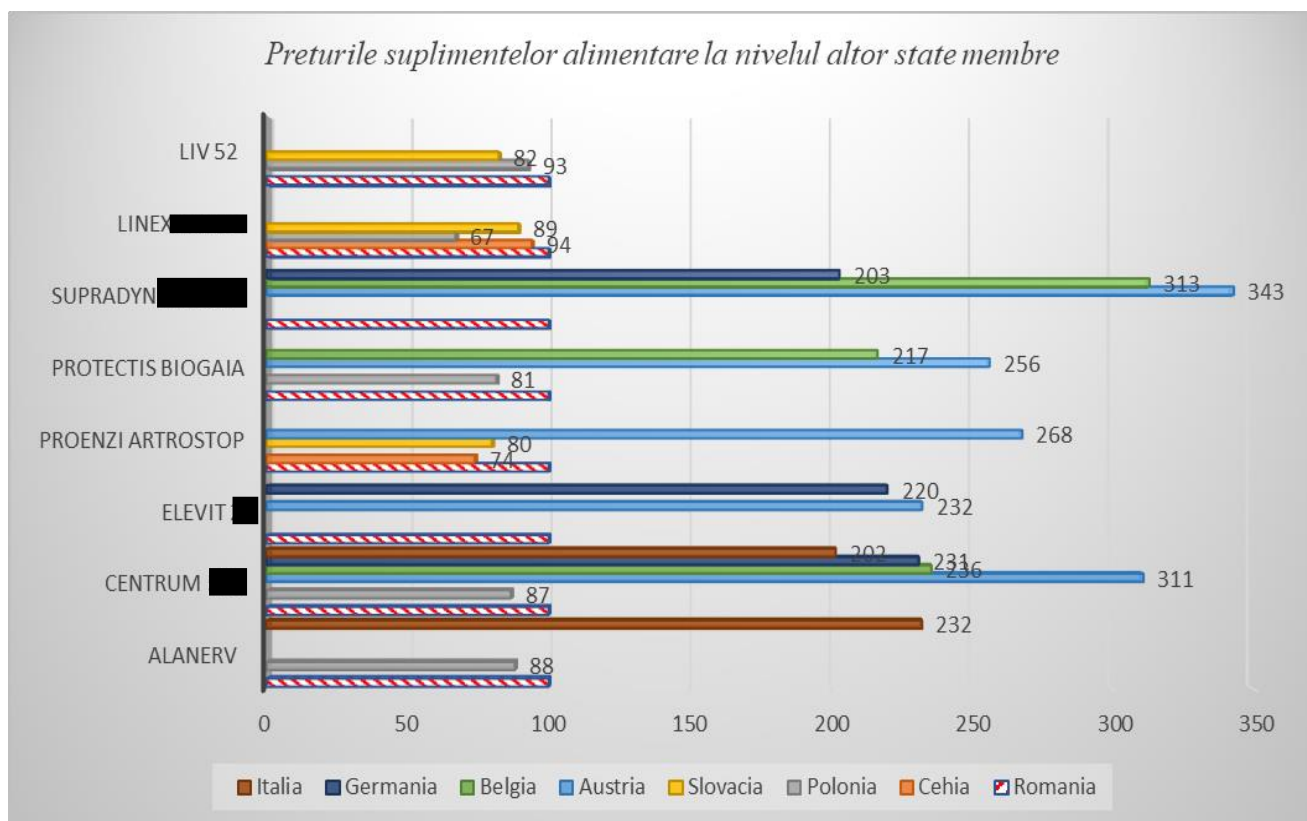


În ceea ce privește *suplimentele alimentare* se observă următoarele:

- în state europene, precum: Cehia, Polonia și Slovacia a fost identificat cel puțin un supliment alimentar care a fost comercializat **mai ieftin** în aceste țări decât în România, cu procente cuprinse între **6% și 33%**;
- de exemplu: - pentru achiziționarea unei cutii de Linex [...] un consumator din România achita 22 de lei, în timp ce în Polonia același supliment era comercializat cu un preț cu 33% mai mic (la 15 lei);

- un consumator din România plătește 127 de lei pentru achiziționarea produsului Proenzi Artrostop (...), în timp ce același produs era comercializat în Cehia și în Slovacia la un preț cu 26%, respectiv 20% mai mic comparativ cu prețul suportat de un consumator din România.

- cele mai multe suplimente alimentare comercializate la un preț inferior celui din România (5 din cele 10 analizate în prezenta secțiune) se regăsesc în Polonia; astfel, suplimentele alimentare Linex [...], Liv 52, Centrum [...], Alanerv și Protectis [...] sunt mai ieftine la nivelul acestei țări;
- la polul opus, în țări precum Austria, Belgia, Germania și Italia, a fost identificat cel puțin un supliment alimentar care a fost comercializat *mai scump* în aceste țări, la *un preț de cel puțin două ori mai mare*;
- astfel: - cele mai mari diferențe de preț se observă în cazul suplimentului alimentar Supradyn [...] pentru achiziționarea căruia un consumator din Austria plătește aproximativ 100 lei, un preț cu cca. 240% mai mare comparativ cu prețul plătit în România pentru achiziționarea aceluiși brand, egal cu 29 de lei;
 - tot un consumator austriac plătește un preț de cel puțin două ori mai mare și pentru achiziționarea suplimentelor Centrum [...], Proenzi Artrostop, Protectis [...] și Elevit [...]. Astfel, acesta achiziționează produsul Centrum [...] (30 comprimate) cu un preț cu aproximativ 210% mai mare, adică la 106 lei, în timp ce în România suplimentul Centrum [...] este comercializat cu 34 de lei. Tot un consumator din Austria plătește aproximativ 340 de lei pentru produsul Proenzi Artrostop (...), în timp ce, în România un consumator plătește 127 de lei. Totodată, pentru achiziționarea suplimentului Protectis [...] un consumator austriac plătește cu aproximativ 160% mai mult, în timp ce pentru o cutie de Elevit [...] (30 capsule) un austriac plătește 132 de lei, iar un român cumpără același supliment cu 57 de lei;
 - pentru cumpărarea suplimentului Supradyn [...], prețuri de cel puțin două ori mai mari sunt suportate și în alte state membre, precum Belgia și Germania, unde un consumator din aceste state ajunge să plătească pentru 30 de comprimate 92 de lei și respectiv 60 de lei pentru achiziționarea aceluiși brand de supliment;
 - pentru achiziționarea suplimentului alimentar Alanerv (20 capsule), un consumator italian plătește cu aproximativ 130% mai mult, adică 87 de lei, în timp ce, în România, acest brand de suplimente se comercializează la un preț de 37 de lei;
- cele mai multe suplimente alimentare comercializate la un preț de cel puțin două ori mai mare decât cel din România (5 din cele 10 analizate în prezenta secțiune) se regăsesc în Austria. Astfel, în Austria, prețuri de cel puțin două ori mai mari sunt suportate pentru achiziționarea produselor Supradyn [...], Centrum [...], Proenzi Artrostop, Protectis [...] și Elevit [...].
- graficul de mai jos redă prețurile înregistrate la nivelul statele membre mai sus menționate și sunt exprimate în raport cu prețul mediu înregistrat în România (România = 100). În cazul în care indicele este mai mare de 100, nivelul prețului țării respective este mai mare decât nivelul corespunzător României.



Prețurile produselor analizate variază între cele 11 țări analizate și România. Atât în cazul unor medicamente eliberate fără prescripție medicală, cât și în cazul unor suplimente alimentare, prețuri inferioare celor din România s-au înregistrat în țări precum Polonia, Cehia și Slovacia. La polul opus, medicamente și suplimente alimentare de cel puțin două ori mai scumpe se comercializează în Austria, Belgia, Germania și Italia. Aceste diferențe de preț sunt determinate de factori precum: nivelurile diferite de impozitare, puterea de cumpărare, nivelul veniturilor etc.

În ceea ce privește PIB-ul pe cap de locuitor, folosit deseori ca indicator al nivelului de bunăstare al țărilor, dispersia acestuia între țările analizate este semnificativă. Dintre cele 11 țări incluse în cadrul analizei, Austria și Germania sunt statele care în anul 2019 aveau PIB-ul²²³ pe cap de locuitor cu cel puțin 20% peste nivelul mediu al Uniunii Europene. Aceste state sunt urmate de Belgia care se afla la un nivel apropiat. La polul opus, Bulgaria și România sunt țările cele mai sărace în raport cu acest indicator, având PIB-uri pe cap de locuitor care se situează cu aproximativ 50%, respectiv 30% sub media UE-27.

Potrivit raportului Comisiei Europene²²⁴, salariile nominale din România au crescut în ultimii ani, iar întrucât acestea au crescut într-un ritm mai accelerat decât inflația, această creștere s-a

²²³ Potrivit datelor disponibile pe Eurostat.

²²⁴ Document de lucru al Serviciilor Comisiei, Raportul de țară din 2020 privind România care însoțește documentul Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliul European, Consiliu, Banca Centrală Europeană și Eurogrup, 26.02.2020; https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2020-european_semester_country-report-romania_ro.pdf

reflectat și la nivelul salariilor reale, măbind puterea de cumpărare. Cu toate acestea, salariile românilor rămân mici în comparație cu media Uniunii Europene. La 1 iulie 2020²²⁵, salariile minime lunare la nivelul statelor membre²²⁶ analizate variaua semnificativ, de la 312 euro în Bulgaria la 1626 euro în Belgia. Salariile minime la nivel național au fost mai mici de 500 euro/lună în Bulgaria (312 euro), Ungaria (452 euro) și România (461 euro), în timp ce în state europene precum Cehia, Slovacia, Polonia și Lituania, salariile minime s-au situat între 500 euro și cca. 600 euro, iar Belgia, Germania și Spania au salarii minime de cel puțin 1000 euro/lună. Totodată, potrivit unui alt raport²²⁷, cheltuielile pentru sănătate, în România, sunt cele mai scăzute din UE atât pe cap de locuitor (1029 euro, media UE fiind de 2884 euro), cât și ca procent din PIB (5% față de 9.8% în UE)²²⁸.

Este necesar a se menționa faptul că analiza prezentată în cadrul acestei secțiuni reprezintă o analiză punctuală în baza căreia nu se poate extrage o concluzie generală cu privire la prețurile practicate în România versus prețurile practicate în celelalte state membre analizate. Reamintim faptul că prezenta analiza include un număr redus de produse (27) și surprinde prețurile practicate într-un interval scurt de timp (7-20 septembrie 2020).

9.3.5 Analiza medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare în contextul epidemiologic coronavirus

În luna decembrie 2019 în Regiunea Wuhan din Republica Populară Chineză a debutat epidemia de infecții virale cu noul coronavirus, primele cazuri suspectate fiind raportate oficial la Organizația Mondială a Sănătății pe 31 decembrie 2019. În ianuarie 2020, având în vedere ușurința cu care virusul se răspândea în afara teritoriului chinez, Organizația Mondială a Sănătății a declarat stare de urgență pentru sănătatea publică cu impact internațional.

Având în vedere declararea de către Organizația Mondială a Sănătății a stării de urgență pentru sănătatea publică, din cauza infecțiilor cu noul Coronavirus apărute în Regiunea Wuhan, la nivelul României, în februarie 2020, a fost adoptată *Ordonanța de urgență nr. 11/2020 privind stocurile de urgență medicală, precum și unele măsuri aferente instituirii carantinei*²²⁹ prin care se constituie stocurile de urgență medicală ca rezerve materiale, destinate acțiunilor pentru protecția populației în situații de urgență generate de tipul de risc epidemii și alte evenimente generatoare de victime multiple. Potrivit actului normativ mai sus menționat, stocurile de urgență medicală includ, printre altele, următoarele categorii considerate de strictă necesitate: combinezoane, viziere de protecție, mănuși de unică folosință, măști de protecție, dezinfectanți, ventilatoare, scannere termice etc.

²²⁵ Potrivit datelor disponibile pe Eurostat.

²²⁶ Italia și Austria nu sunt incluse în statisticile privind salariul minim. În cadrul acestor state membre, salariile minime sunt stabilite prin intermediul unor acorduri colective pentru o serie de sectoare specifice.

²²⁷ *State of Health in the EU-România Profilul de țară din 2019 în ceea ce privește sănătatea.* https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2019_chp_romania_romanian.pdf

²²⁸ Datele se referă la anul 2017.

²²⁹ Publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 102 din 11 februarie 2020.

Pe data de 26 februarie autoritățile din România au confirmat primul caz de infecție cu SARS-Cov2 pe teritoriul țării noastre. Pornind de la informațiile publice disponibile la acel moment privind simptomele asociate acestui virus, Consiliul Concurenței a solicitat, în luna martie, lanțurilor de farmacii *Catena*, *Sensiblu*, *Dona*, *Help Net*, *Belladonna* și *Farmacia Tei*, informații privind prețurile medii săptămânale de vânzare, precum și volumul unităților de ambalaj vândute, în perioada 1 ianuarie – 22 martie 2020, pentru primele²³⁰ 5 medicamente eliberate fără prescripție medicală și primele 5 suplimente alimentare (dacă este cazul), utilizate în caz de: febră, tuse uscată, dureri de cap, congestie nazală/secreții nazale fluide și dureri de gât.

În cazul în care în cadrul grupurilor aparținând acestor comercianți cu amănuntul existau și alte lanțuri de farmacii prezente pe piața comercializării cu amănuntul de produse farmaceutice și parafarmaceutice, informațiile au fost furnizate distinct pentru fiecare lanț de farmacii în parte. Astfel, în cadrul analizei au fost furnizate informații privind produsele nominalizate de următoarele lanțuri de farmacii: [...].

În efectuarea prezentei analize a fost utilizată următoarea metodologie:

-la nivelul fiecărui lanț farmaceutic, pentru fiecare produs nominalizat de farmacia respondentă s-a realizat o analiză comparativă a prețurilor nete de vânzare; prețurile înregistrate în săptămâna 6 - 12 ianuarie²³¹ fiind folosite, ulterior, ca bază de comparație în determinarea modificărilor procentuale;

- la nivelul fiecărui lanț farmaceutic a fost determinată modificarea procentuală calculată ca medie a modificărilor procentuale identificate la nivelul fiecărui produs comercializat în cadrul respectivelor farmacii.

În urma analizei efectuate se observă următoarele:

- în general, la nivelul lanțurilor de farmacii incluse în cadrul prezentei secțiuni, în perioada 6 ianuarie – 22 martie, se observă variații ale prețurilor produselor utilizate în cazul simptomelor mai sus menționate; în ceea ce privește majorările înregistrate se observă că prețurile au crescut, în medie, la nivelul unui lanț farmaceutic cu procente cuprinse între 1% și aproximativ 11%;
- cu toate acestea, în ultima săptămână a perioadei analizate, exceptând [...], la nivelul fiecărui lanț farmaceutic a fost identificat cel puțin un produs care s-a comercializat la un preț mai mare cu cel puțin 20% prin raportare la prețul înregistrat în săptămâna de referință;
- cea mai mare creștere a fost identificată în cazul produsului Zdrovit Gripovit Max C; astfel, în săptămâna 16 – 22 martie, acest produs se comercializa la un preț cu 89% mai mare, mai exact la 17 lei comparativ cu 9 lei cât achita un consumator pentru achiziționarea aceluiași produs în prima săptămână în care a fost comercializat acest produs la nivelul aceluiași lanț;

²³⁰ În funcție de volumul total al unităților de ambalaj vândute în perioada 15 februarie 2020 – 15 martie 2020.

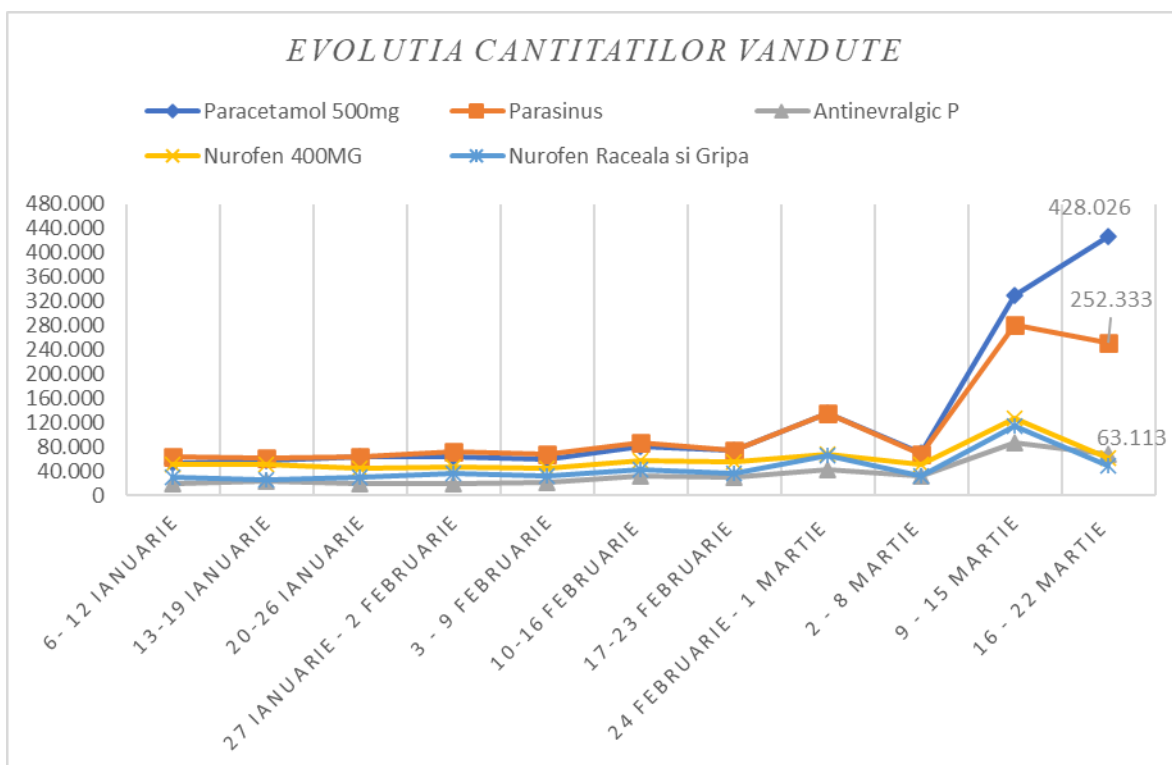
²³¹ Exceptând lanțul Dr. Max, în cazul căruia a fost utilizată ca bază de comparație prima săptămână a perioadei 10 februarie 2020- 22 martie 2020, dat fiind faptul că acest lanț de farmacii a fost inaugurat în data de 10 februarie.

- în ultima săptămână a perioadei analizate *cele mai vândute 5 medicamente eliberate fără prescripție medicală*, în funcție de volumul unităților de ambalaj comercializate, sunt: Paracetamol (fabricat de la mai mulți producători²³²), Parasinus, Antinevralgic P, Nurofen 400 mg²³³ și Nurofen Răceală și Gripă;
- prin raportare la săptămâna 6 – 12 ianuarie, în perioada 16 – 22 martie se observă o creștere semnificativă a cantităților comercializate de Paracetamol, Parasinus și Antinevralgic P; în această săptămână fiind vândute aproximativ 428.000 de cutii de Paracetamol, de aproximativ 8 ori mai mult comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate; de cca. 4 ori mai multe cutii de Parasinus (aproximativ 252.000) și de aproximativ 3 ori mai multe cutii de Antinevralgic P;
- în cazul medicamentelor aparținând producătorului Reckitt Benckiser, în ultima săptămână a perioadei avute în vedere, au fost comercializate cu cca. 60% mai multe cutii de Nurofen Răceală și Gripă și cu aproximativ 24% mai multe cutii de Nurofen 400 mg, prin raportare la săptămâna de referință;
- cu toate acestea, exceptând medicamentul Paracetamol, cele mai multe unități de ambalaj de Parasinus, Antinevralgic P, Nurofen Răceala și Gripă și Nurofen 400 mg s-au vândut în săptămâna anterioară publicării *Decretului privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României*²³⁴ (săptămâna 9 – 15 martie); astfel în această săptămână consumatorii au achiziționat aproximativ 282.000 de cutii de Parasinus, cca. 88.000 de cutii de Antinevralgic P, aproximativ 115.000 cutii de Nurofen Răceală și Gripă și cca. 127.000 de cutii de Nurofen 400 mg, adică de cca. 4 ori mai multe cantități din medicamentele Parasinus, Antinevralgic P și Nurofen Răceală și Gripă, și de aproximativ 3 ori mai mult Nurofen 400 mg comparativ prima săptămână a perioadei analizate;
- aceste medicamente sunt indicate, printre altele, în tratamentul simptomatic al febrei și în ameliorarea durerilor de cap;
- graficul de mai jos redă evoluția cantităților comercializate pe parcursul perioadei 6 ianuarie – 22 martie;

²³² Labormed Pharma, Terapia, Zentiva, Slavia, Polissano.

²³³ Înglobează formele de prezentare Nurofen Express Forte 400 Mg, Nurofen Forte 400 Mg și Nurofen Immedia Ultra 400 Mg.

²³⁴ *Decretul nr. 195/2020 privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României*, publicat în Monitorul Oficial al României nr. 212 din 16.03.2020.



- în ultima săptămână a perioadei analizate, *cele mai vândute 5 suplimente alimentare*, în funcție de volumul unităților de ambalaj comercializate sunt: Decasept²³⁵, Naturalis Bronhosuport²³⁶, Naturalis Septocalmin Forte, Septosol și Naturalis Acadea Bombovit;
- prin raportare la săptămâna 6 – 12 ianuarie, în perioada 16 – 22 martie se observă o creștere semnificativă a cantităților comercializate de Decasept și Septosol; în această săptămână fiind vândute aproximativ 27.000 de cutii de Decasept, cu aproximativ 240% mai mult comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate și cu cca. 260% mai multe unități de ambalaj de Septosol (aproximativ 15.000);
- în cazul suplimentelor Naturalis Septocalmin Forte și Naturalis Acadea Bombovit se observă o diminuare a cantităților comercializate, în timp ce în ultima săptămână a perioadei avute în vedere vânzările de Naturalis Bronhosuport s-au majorat cu cca. [...];
- cu toate acestea, exceptând suplimentul Naturalis Acadea Bombovit, cele mai multe unități de ambalaj de Decasept, Naturalis Bronhosuport, Naturalis Septocalmin Forte și Septosol s-au vândut în săptămâna anterioară publicării *Decretului privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României* (săptămâna 9 – 15 martie); astfel în această săptămână consumatorii au achiziționat aproximativ 43.000 de cutii de Decasept, cca. [...] de cutii de Naturalis Bronhosuport, [...] cutii de Naturalis Septocalmin Forte și 23.000 de cutii de Septosol, adică de cca. 6 ori mai multe cantități de Septosol, de 5 ori mai multe cantități de Decasept și de aproximativ [...] ori mai multe cantități din

²³⁵ Înglobează formele de prezentare Decasept, Decasept Propolis și Decasept Lămâie.

²³⁶ Înglobează formele de prezentare Naturalis Bronhosuport și Naturalis Bronhsuport 7 plante + miere.

suplimentele Naturalis Bronhosuport și Naturalis Septocalmin Forte, comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate;

- suplimente alimentare Decasept, Septosol, Naturalis Septocalmin Forte și Naturalis Acadea Bombovit sunt utilizate pentru durerile în gât, contribuind la menținerea sănătății căilor respiratorii, iar produsul Naturalis Bronhosuport este utilizat pentru a calma tusea și a proteja mucoasa bronșică;
- graficul de mai jos redă evoluția cantităților comercializate pe parcursul perioadei 6 ianuarie – 22 martie;

[...]

Luând în considerare contextul epidemiologic, pentru a elimina riscul de discontinuitate în aprovizionarea cu medicamente, dispozitive medicale și materiale sanitare esențiale și în vederea asigurării prevenției, respectiv tratamentului afecțiunilor asociate SARS Cov2, în aprilie 2020, autoritățile din România au impus măsura suspendării, pe o perioadă de 6 luni²³⁷, a distribuției în afara teritoriului a (i) dispozitivelor medicale necesare pentru a asigura prevenția și tratarea afecțiunilor asociate infecției cu SARS Cov2²³⁸ și a (ii) medicamentelor cuprinse în Protocolul de tratament al infecției cu virusul SARS Cov2, precum și a (iii) medicamentelor cu risc crescut de discontinuitate destinate patologiilor cronice în contextul pandemiei cu virusul SARS Cov-2²³⁹. Aceste dispozitive medicale și medicamente sunt prevăzute în anexa *Ordinului nr. 672/2020 pentru aprobarea Listei cuprinzând dispozitivele medicale necesare pentru a asigura prevenția și tratarea afecțiunilor asociate infecției cu SARS-CoV-2, a căror distribuție se suspendă temporar, precum și a unor măsuri pentru asigurarea medicamentelor cu risc crescut de discontinuitate pe piața națională*²⁴⁰. Potrivit aceluiași act normativ medicamentele prevăzute în anexa acestui ordin pot fi livrate intracomunitar, în urma notificării Agenției Naționale a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România a intenției operatorului economic de a livra în afara teritoriului țării cu 7 zile lucrătoare înainte de efectuarea livrării în situația în care această autoritate nu respinge solicitarea întreprinderii sau nu dă curs acestei solicitări în termen de maximum 7 zile lucrătoare de la primirea notificării.

Prin raportare la dispozițiile art. 36 din TFUE, Consiliul Concurenței apreciază că limitarea exporturilor paralele prin suspendarea exporturilor poate fi justificată de existența unui interes public major, precum cel al asigurării sănătății populației, cu respectarea principiului

²³⁷ Termen prelungit pe o perioadă de maximum 6 luni.

²³⁸ Cu excepția dispozitivelor medicale fabricate în România către acei parteneri comerciali cu sediul în afara României cu care operatorul economic român are încheiat un contract de tip manufacturing sau lohn, dispozitivele medicale în tranzit, precum și livrările sub contract în cadrul unei achiziții publice comune lansate la nivelul Uniunii Europene.

²³⁹ Cu excepția medicamentelor fabricate de către producătorii cu sediul în România, inclusiv cele fabricate sub contract, precum și medicamentele care tranzitează teritoriul României și care sunt destinate altor piețe din afara teritoriului României.

²⁴⁰ Publicat în Monitorul Oficial nr. 332 din 23.04.2020, denumit, în continuare, Ordinul 672/2020.

proporționalității. Prin urmare, în concordanță cu interesul public major urmărit, o astfel de măsură este posibilă doar în situații excepționale și limitate în timp, fără a avea un caracter general, fără a depăși ceea ce este strict necesar pentru atingerea obiectivului public propus și fără a constitui un mijloc de discriminare arbitrară ori o restricție disimulată în comerțul dintre statele membre. Politica de concurență, având în prim plan bunăstarea consumatorilor, se poate subordona unui interes public major, cum ar fi acela al sănătății și accesului populației la medicamente, însă în limitele respectării principiilor expuse mai sus și doar în măsura în care obiectivele urmărite nu pot fi protejate prin măsuri mai puțin restrictive.

Lista cuprinzând medicamentele a căror distribuție s-a suspendat temporar cuprinde 160 de denumiri comune internaționale, printre acestea numărându-se și paracetamolul și ibuprofenul, substanțe active care se regăsesc în compoziția unora dintre cele mai vândute 5 medicamente eliberate fără prescripție medicală, în perioada 16 – 22 martie. Astfel, dintre Paracetamol (fabricat de mai mulți producători), Parasinus, Antinevralgic P, Nurofen 400 mg²⁴¹ și Nurofen Răceală și Gripă, medicamentele care corespund din punct de vedere al substanței active, formei farmaceutice și concentrației cu cele stabilite prin *Ordinul nr. 672/2020* sunt pentru substanța activă paracetamolul, forma de prezentare comprimate, concentrația 500 mg - Paracetamol 500mg, iar din punct de vedere al substanței active și al concentrației corespund și medicamentele comercializate sub brandul Nurofen (Nurofen Express Forte, Nurofen Forte și Nurofen Immedia Ultra).

În ceea ce privește medicamentul *Paracetamol*:

- o cutie de Paracetamol 500 mg 20 de comprimate a fost comercializată în perioada 6 ianuarie – 22 martie cu un preț mediu cuprins între 1 și 4.5 lei, în funcție de producător și de lanțul de farmacii;
- în perioada 6 ianuarie – 1 martie - prețul mediu de comercializare a Paracetamolului identificat la nivelul a 6 dintre cele 8 lanțuri de farmacii care au înregistrat vânzări în această perioadă a rămas constant sau a înregistrat mici modificări prin raportare la prima săptămână a perioadei analizate (creșteri sub 6%);
- în luna martie s-au observat, în unele cazuri, majorări ale prețului mediu de comercializare a unei cutii de Paracetamol. Cu toate acestea, deși, în unele cazuri, se observă creșteri ale prețului mediu de vânzare de până la 37% comparativ cu prețul mediu practicat în perioada de referință (6 -12 ianuarie), se constată că în valori absolute un consumator a plătit pentru achiziționarea unei cutii de Paracetamol un preț mediu majorat cu aproximativ 1 leu;
- în ultima săptămână a perioadei analizate (16 – 22 martie), la nivelul tuturor lanțurilor incluse în cadrul analizei, din tipurile de Paracetamol menționate de farmaciile respondente au fost comercializate 428.026 cutii, adică aproximativ de 8 ori mai mult comparativ cu numărul unităților de ambalaj vândute în săptămâna 6 – 12 ianuarie.

²⁴¹ Înglobează formele de prezentare Nurofen Express Forte 400 Mg, Nurofen Forte 400 Mg și Nurofen Immedia Ultra 400 Mg.

În ceea ce privește medicamentul *Nurofen Express Forte* :

- o cutie de *Nurofen Express Forte 400 mg 10 capsule moi* a fost comercializată în perioada 6 ianuarie – 22 martie cu un preț mediu cuprins între 13 și 23 de lei, în funcție de lanțul de farmacii;
- la nivelul celor 8 lanțuri care au nominalizat acest medicament, în perioada 6 ianuarie – 22 martie, prețul mediu de comercializare a acestui produs a rămas constant sau a înregistrat modificări (diminuări/majorări) prin raportare la prima săptămână a perioadei analizate; creșterile înregistrate fiind sub 8%;
- în ultima săptămână a perioadei analizate (16 – 22 martie), la nivelul celor 8 lanțuri au fost comercializate aproximativ 36.000 de cutii, cu 8% mai multe unități de ambalaj comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate;

În ceea ce privește medicamentul *Nurofen Forte 400mg* :

- o cutie de *Nurofen Forte 400mg 12 drajeuri* a fost comercializată în perioada 6 ianuarie – 22 martie cu un preț mediu cuprins între 12 și 20 de lei, în funcție de lanțul de farmacii;
- la nivelul a 6 dintre cele 7 lanțuri care au nominalizat acest medicament, în perioada 6 ianuarie – 22 martie, prețul mediu de comercializare a acestui produs a rămas constant sau a înregistrat mici modificări prin raportare la prima săptămână a perioadei analizate; creșterile înregistrate fiind sub 5%;
- în cazul celui de-al 7-lea lanț, în săptămâna 16 - 22 martie, un consumator achiziționa o cutie de *Nurofen Forte 400 mg* cu 20 lei, plătind cu 20% mai mult decât în perioada de referință;
- în ultima săptămână a perioadei analizate (16 – 22 martie), la nivelul celor 7 lanțuri au fost comercializate aproximativ 24.000 de cutii, cu aproximativ 50% mai mult comparativ cu numărul unităților de ambalaj vândute în prima săptămână a perioadei analizate.

În ceea ce privește medicamentul *Nurofen Imedia Ultra 400 mg* - acesta a fost nominalizat de un singur lanț de farmacii și a fost comercializat cu aproximativ 20 lei, pe parcursul perioadei analizate fiind înregistrate variații ne semnificative ale prețului de comercializare. În ultima săptămână a perioadei analizate (16 – 22 martie) au fost comercializate aproximativ de 3.000 cutii, de 2 ori mai multe comparativ cu numărul unităților de ambalaj vândute în săptămâna 6 – 12 ianuarie.

Prin urmare, având în vedere cele mai sus menționate se pot concluziona următoarele:

- în general, la nivelul lanțurilor de farmacii incluse în cadrul prezentei secțiuni, în perioada 6 ianuarie – 22 martie, se observă variații ale prețurilor produselor utilizate în cazul simptomelor mai sus menționate; în ceea ce privește majorările înregistrate se observă că prețurile au crescut, în medie, la nivelul unui lanț farmaceutic cu procente cuprinse între 1% și aproximativ 11%;
- cu toate acestea, în ultima săptămână a perioadei analizate, exceptând [...], la nivelul fiecărui lanț farmaceutic a fost identificat cel puțin un produs care s-a comercializat la

un preț mai mare cu cel puțin 20% prin raportare la prețul înregistrat în săptămâna de referință;

- în perioada 16 – 22 martie, dintre cele 5 medicamente cele mai vândute, cele mai mari creșteri ale cantităților comercializate se observă în cazul medicamentelor Paracetamol, Parasinus și Antinevralgic P. În această săptămână fiind vândute de aproximativ 8 ori mai multe cutii de Paracetamol, de cca. 4 ori mai multe cutii de Parasinus și de aproximativ 3 ori mai multe cutii de Antinevralgic P, comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate;
- în perioada 16 – 22 martie, dintre cele 5 suplimente alimentare cele mai vândute, cele mai mari creșteri ale cantităților comercializate se observă în cazul suplimentelor Decasept și Septosol; în această săptămână fiind vândute cu aproximativ 240% mai multe cutii de Decasept și cu cca. 260% mai multe unități de ambalaj de Septosol;
- o cutie de Paracetamol 500 mg 20 de comprimate a fost comercializată în perioada 6 ianuarie – 22 martie cu un preț mediu cuprins între 1 și 4.5 lei, în funcție de producător și de lanțul de farmacii, în timp ce o cutie de Nurofen Express Forte 400 mg 10 capsule moi a fost comercializată în aceeași perioadă cu un preț mediu cuprins între 13 și 23 de lei, iar pentru achiziționarea unei cutii de Nurofen Forte 400mg 12 drajeuri un consumator achita între 12 și 20 de lei, ceea ce evidențiază existența unor diferențe semnificative de preț între lanțurile de farmacii.

9.3.6 *Adaosul comercial practicat la nivelul unităților farmaceutice*

La nivelul fiecărei întreprinderi, pentru fiecare produs analizat, a fost determinat adaosul comercial calculat ca diferență între prețul mediu net de vânzare și prețul mediu net de achiziție, înregistrat la nivelul tuturor punctelor de lucru raportat la prețul mediu net de achiziție. Ulterior, pentru fiecare produs a fost determinat adaosul mediu calculat ca medie aritmetică a adaosurilor identificate la nivelul fiecărei întreprinderi.

Luând în considerare faptul că întreprinderile de retail farmaceutic beneficiază de discount-uri (off-inovice) acordate prin intermediul notelor de credit, iar potrivit farmaciilor chestionate din perspectiva contabilă și fiscală nu este obligatorie înregistrarea prețului de achiziție cu înglobarea acestor tipuri de discounturi, prețul mediu net de achiziție furnizat poate fi mai mic, acest aspect conducând la o subevaluare a adaosurilor identificate conform metodologiei anterior menționate.

La nivelul anului 2019, în ceea ce privește *medicamentele eliberate fără prescripție medicală*, se observă următoarele:

- în cazul produselor analizate, adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul este de cel puțin 23%;

- cel mai mare nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul medicamentului Paracetamol LPH 500mg – farmaciile respondente adăugându-și, în medie, 50% prin raportare la prețul mediu net de achiziție. Totodată, se observă faptul că aceste farmacii achiziționează acest medicament la un preț mediu de 1.8 lei, rezultând un adaos mediu în valori absolute de aproximativ 1 leu;
- la polul opus, cel mai mic nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul medicamentelor Aspacardin [...] și Aspenter [...]– adaosul comercial mediu al farmaciilor respondente fiind de aproximativ 23%, echivalentul unui adaos mediu în valori absolute de aproximativ 3 lei în cazul primului medicament, respectiv aproximativ 2 lei în cazul medicamentului Aspenter;
- cel mai scump medicament din produsele analizate este Oscillococcinum [...] al cărui preț mediu net de vânzare a fost de aproximativ 92 de lei. În cazul acestui medicament, farmaciile respondente și-au adăugat în medie 33%, ceea ce reprezintă în valori absolute un adaos comercial mediu de aproximativ 23 lei pe unitatea de ambalaj;
- la polul opus, cel mai ieftin medicament din produsele analizate este Paracetamol, nivelul adaosului mediu aferent acestui produs fiind mai sus menționat;
- exceptând medicamentele Paracetamol și Oscillococcinum, unitățile de retail farmaceutic respondente au achiziționat cca. 90% din produsele analizate cu prețuri medii cuprinse între aproximativ 10 și 30 lei;
- în cazul acestor din urmă medicamente, adaosul mediu al farmaciilor respondente a fost cuprins între 23% - 34%; acestea adăugându-și, în medie, între 2 și 8 lei;
- cu toate acestea, în cazul medicamentelor OTC analizate (exceptând medicamentul Paracetamol) adaosul de retail a ajuns până la aproximativ [125-135]%, iar în cazul medicamentului Paracetamol adaosul a urcat până la cca. [285-295]%;
- în cazul fiecărui medicament analizat a fost identificată cel puțin o farmacie respondentă al cărei adaos comercial practicat a fost de cel puțin 50%;
- un adaos comercial de retail mai mare de 50% a fost de cele mai multe ori practicat în cazul medicamentelor Coldrex [...] și Paracetamol LPH 500mg - 10 dintre întreprinderile respondente practicând un nivel al adosului comercial deasupra acestui prag. Acesta este urmat de Fervex [...], Strepsils Intensiv [...] și Theraflu [...], unde adaosul comercial de retail a fost mai mare de 50% în cadrul a 8 întreprinderi pentru medicamentul Fervex.

Adaosul mediu la nivelul comercializării cu amănuntul, precum și cel mai mare nivel al adaosului înregistrat la nivelul fiecărui medicament OTC analizat este redat în tabelul de mai jos. De asemenea, spre exemplificare a fost adăugat și adaosul mediu la nivelul comercializării cu ridicata. Acest indicator este prezentat în detaliu în cadrul *Capitolului VIII Comercializarea cu ridicata a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare.*

Denumire produs	Adaos mediu retail (%) 2019	Cel mai mare nivel al adaosului de retail (%) 2019	Adaos mediu ridicata (%) 2019
Paracetamol LPH 500mg [...]	50,32	[285-295]	21,36
COLDREX [...]	33,78	[115-125]	15,45
FERVEX [...]	33,41	[115-125]	18,28
STREPSILS INTENSIV [...]	33,07	[95-100]	8,83
OSCILLOCOCCINUM [...]	32,81	[85-95]	16,21
THERAFLU [...]	31,82	[75-85]	12,06
NUROFEN [...]	31,54	[95-100]	16,61
BANEOCIN [...]	31,44	[55-65]	8,44
BETADINE [...]	31,14	[125-135]	7,18
ANTINEVRALGIC [...]	29,18	[55-65]	7,27
TANTUM VERDE [...]	28,95	[75-85]	9,79
VOLTAREN [...]	28,10	[75-85]	10,67
OLYNTH [...]	28,08	[65-75]	11,85
NO SPA [...]	27,52	[55-65]	10,21
PANADOL [...]	27,32	[55-65]	6,22
MAGNE B6 [...]	27,16	[55-65]	7,8
ACC [...]	26,70	[65-75]	15,47
DICARBOCALM [...]	26,68	[45-55]	5,89
TRIFERMENT [...]	26,67	[65-75]	12,49
COLEBIL [...]	26,05	[75-85]	11,24
NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	25,99	[75-85]	7,86
ESSENTIALE [...]	25,87	[75-85]	8,74
PARASINUS [...]	25,58	[65-75]	7,3
ASPACARDIN [...]	23,28	[45-55]	7,18
ASPENTER [...]	22,80	[45-55]	7,13

La nivelul anului 2019, în ceea ce privește *suplimentele alimentare*, se observă următoarele:

- în cazul produselor analizate, adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul este de cel puțin 26%;
- cel mai mare nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul suplimentelor Idelyn Urinal [...] și Ureactiv [...] – farmaciile respondente adăugându-și, în medie, aproximativ 37% prin raportare la prețul mediu net de achiziție. Totodată, se observă faptul că aceste farmacii achiziționează acest supliment la un preț mediu de 22 de lei în cazul primului supliment, respectiv 20 de lei în cazul produsului Ureactiv [...], rezultând un adaos mediu în valori absolute de circa 8 lei;
- la polul opus, cel mai mic nivel al adaosului mediu a fost înregistrat în cazul suplimentelor Elevit [...] și Proenzi Artrostrop – adaosul comercial mediu al farmaciilor

respondente fiind de aproximativ 26%, echivalentul unui adaos mediu în valori absolute de aproximativ 13 lei în cazul primului supliment, respectiv aproximativ 25 lei în cazul suplimentului Proenzi Artrostop;

- cel mai scump supliment alimentar din produsele analizate este Neurovert [...], al cărui preț mediu net de vânzare a fost de aproximativ 137 de lei. În cazul acestui supliment, farmaciile respondente și-au adăugat în medie 28%, ceea ce reprezintă în valori absolute un adaos comercial mediu de aproximativ 30 lei pe unitatea de ambalaj;
- la polul opus, cel mai ieftin supliment alimentar dintre produsele analizate este Carbocit, cu un preț mediu net de vânzare de aproximativ 12 lei. În cazul acestui supliment, farmaciile respondente și-au adăugat în medie 33%, adică aproximativ 3 lei pe unitatea de ambalaj;
- unitățile de retail farmaceutic respondente au achiziționat aproximativ 65% din suplimentele alimentare analizate cu prețuri medii cuprinse între aproximativ 10 și 30 lei, în cazul acestora adaosul mediu de retail fiind cuprins între 27% și 37%, adică între 3 și 10 lei;
- 35% dintre suplimente alimentare analizate au fost achiziționate la un preț mediu mai mare de 30 de lei, ajungând până la 107 lei (în cazul suplimentului Neurovert [...]);
- în cazul acestor din urmă suplimente, adaosul mediu al farmaciilor respondente a fost cuprins între 26% - 33%, acestea adaugându-și, în medie, între 10 și 30 lei;
- cu toate acestea, în cazul suplimentelor analizate adaosul de retail a ajuns până la aproximativ [145-155]%;
- în cazul fiecărui supliment alimentar inclus în cadrul prezentului capitol a fost identificată cel puțin o farmacie respondentă al cărei adaos comercial practicat a fost de cel puțin 50%;
- un ados comercial de retail mai mare de 50% a fost de cele mai multe ori practicat în cazul suplimentelor alimentare Uractiv [...], Carbocit și Sennalax [...], 11 dintre întreprinderile respondente au practicat un nivel al adosului comercial deasupra acestui prag în cazul produsului Uractiv [...] și 10 întreprinderi în cazul produselor Carbocit și Sennalax [...].

Adaosul mediu la nivelul comercializării cu amănuntul, precum și cel mai mare nivel al adaosului înregistrat la nivelul fiecărui supliment alimentar analizat este redat în tabelul de mai jos. De asemenea, spre exemplificare a fost adăugat și adaosul mediu la nivelul comercializării cu ridicata. Acest indicator este prezentat în detaliu în cadrul *Capitolului VIII Comercializarea cu ridicata a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare.*

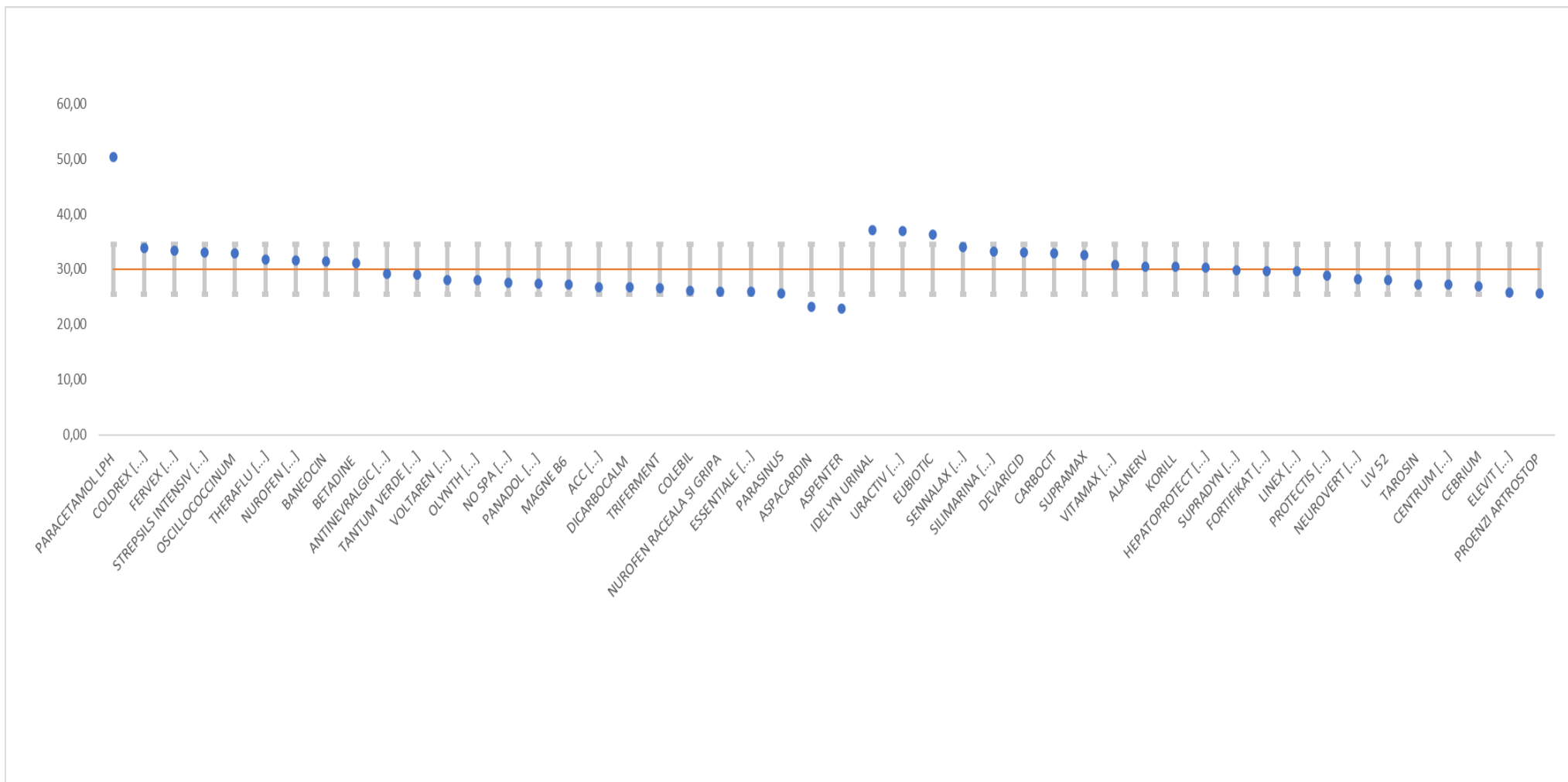
Denumire produs	Adaos mediu retail (%) 2019	Cel mai mare nivel al adaosului de retail (%) 2019	Adaos mediu ridicata (%) 2019
IDELYN URINAL [...]	37,11	[125-135]	8,35
URACTIV [...]	36,99	[105-115]	37,93

EUBIOTIC [...]	36,21	[145-155]	13,08
SENNALAX [...]	34,01	[95-100]	14,47
SILIMARINA [...]	33,16	[85-95]	32,18
DEVARICID [...]	32,98	[100-105]	19,06
CARBOCIT[...]	32,90	[75-85]	9,99
SUPRAMAX® Articulatii[...]	32,54	[135-145]	19,42
VITAMAX [...]	30,80	[75-85]	13,09
ALANERV [...]	30,40	[75-85]	8,21
KORILL [...]	30,40	[65-75]	14,41
HEPATOPROTECT[...]	30,34	[65-75]	12,43
SUPRADYN [...]	29,78	[85-95]	6,22
FORTIFIKAT [...]	29,70	[65-75]	10,69
LINEX [...]	29,60	[55-65]	5,9
PROTECTIS [...]	28,90	[95-100]	8,05
NEUROVERT [...]	28,14	[55-65]	9,12
LIV 52 [...]	28,00	[75-85]	11,13
TAROSIN [...]	27,31	[55-65]	6,83
CENTRUM [...]	27,23	[45-55]	9,26
CEBRIUM[...]	26,84	[55-65]	7,83
ELEVIT [...]	25,74	[55-65]	6,76
PROENZI ARTROSTOP [...]	25,55	[65-75]	13,85

În anul 2019, în cazul produselor analizate, valoarea medie a adaosului comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul este de 30%. Totodată, în cazul adaosurilor de retail a fost determinată și deviația standard. Aceasta este egală cu 4% la nivelul aceluiași an.

O deviație standard mică indică faptul că valorile sunt foarte aproape de medie, pe când una mare arată faptul că datele sunt dispersate pe o gamă largă de valori. O deviație standard mică este un indicator de constantă, pe când o deviație standard mare indică un comportament iesit din limita normală/obisnuită.

Adaosul mediu aferent fiecărui produs, media acestor adaosuri, precum și deviația standard (+/- 4% față de medie) sunt reprezentate în graficul de mai jos. Potrivit acestui grafic, în cazul majorității (87.5%) produselor analizate, adaosurile medii la nivelul comercializării cu amănuntul nu depășesc deviația standard, fiind în jurul mediei. În cazul a 4 produse (Paracetamol LPH, Idelyn Urinal, Ureactiv [...] și Eubiotic) se observă că adaosul mediu practicat se situează deasupra mediei, depășind deviația standard.



Având în vedere cele mai sus menționate se pot concluziona următoarele:

- în anul 2019, adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul în cazul suplimentelor alimentare este de cel puțin 26%, ușor mai mare comparativ cu nivelul aceluiași indicator determinat în cazul medicamentelor eliberate fără prescripție medicală (de cel puțin 23%);
- aproximativ 90% dintre medicamentele eliberate fără prescripție medicală și 65% dintre suplimentele alimentare incluse în cadrul prezentului studiu au fost achiziționate de către farmaciile respondente cu prețuri medii cuprinse între 10 și 30 de lei;
- în cazul acestor din urmă produse în urma determinării adaosului mediu procentual se observă o mică diferență, acesta fiind cuprins între 23-34% în cazul medicamentelor și între 27-37% în cazul suplimentelor; aceste rezultate transformate în valori absolute reflectă un nivel al adaosului mediu apropiat, mai exact între 2 și 8 lei în cazul medicamentelor, respectiv între 3 și 10 lei în cazul suplimentelor alimentare;
- în cazul a 35% dintre suplimentele alimentare analizate, farmaciile respondente și-au adăugat în medie între 10 și 30 de lei, adică un adaos mediu procentual cuprins între 26% și 33%;
- indiferent de tipul produsului, medicament sau supliment alimentar, în cazul fiecărui produs analizat a existat cel puțin o farmacie respondentă al cărei adaos comercial practicat a fost de cel puțin 50%;
- în cazul suplimentelor analizate adaosul de retail a ajuns până la aproximativ [145-155]%, iar în cazul medicamentelor OTC analizate (exceptând medicamentul Paracetamol) adaosul de retail a urcat până la aproximativ [125-135]%. În cazul medicamentului Paracetamol adaosul a ajuns până la cca. [285-295]%;
- prin luarea în considerare a tuturor produselor analizate, valoarea medie a adaosului comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul a fost de 30%, la nivelul anului 2019.
- în cazul majorității produselor analizate, adaosurile medii la nivelul comercializării cu amănuntul nu depășesc deviația standard, fiind în jurul mediei;
- veniturile din comercializarea medicamentelor eliberate fără prescripție medicală reprezintă, în medie, aproximativ 20% din totalul veniturilor înregistrate de întreprinderile respondente din comercializarea cu amănuntul a produselor farmaceutice și parafarmaceutice, în timp ce veniturile obținute din comercializarea suplimentelor alimentare reprezintă un procent de 11%.

Capitolul X. Analizarea mărcilor proprii la nivelul lanțurilor farmaceutice

În condițiile unei concurențe puternice, lanțurile de farmacii dezvoltă continuu noi strategii având ca scop îmbunătățirea poziției pe piață, creșterea profitului și fidelizarea consumatorilor. Ca parte a acestui fapt, pe piața farmaceutică din România se observă o tendință crescătoare a numărului de mărci private deținute de lanțurile de farmacii sau de alte entități juridice aparținând aceluiași grup. Astfel, dintre cele mai mari șase lanțuri de farmacii, Catena, Sensiblu, Punkt, Help Net, Dona și Ropharma, doar Ropharma nu comercializează produse din categoria suplimentelor alimentare sau medicamentelor eliberate fără prescripție medicală sub marcă proprie, în timp ce ofertele lanțurilor de farmacii Catena, Sensiblu, Punkt, Help Net și Dona includ mărci proprii de suplimente alimentare.

În cadrul prezentului studiu, marcă privată reprezintă o marcă deținută nu de un producător, ci de un comerciant cu amănuntul sau de un furnizor/distribuitor care comercializează sub propria etichetă produse fabricate de un producător partener contractual.

În general, prin mărcile private se creează o identitate proprie de marketing, ceea ce poate contribui la creșterea gradului de recunoaștere în rândul consumatorilor și la creșterea loialității acestora. Comercianții cu amănuntul stabilesc prețul, dimensiunea și design-ul ambalajului, precum și condițiile în care vor fi produse și distribuite mărcile private. De asemenea, mărcile private oferă marje de profit mai mari, ca urmare a costurilor mai mici suportate pentru comercializarea și promovarea produselor marcă privată. Totodată, mărcile private pot stimula concurența și inovația între comercianții cu amănuntul deoarece acestea adaugă un element suplimentar la nivelul căruia comercianții cu amănuntul se concurează între ei. Astfel, prin dezvoltarea unei game atractive de produse sub marcă privată, comerciantul se poate diferenția de alți comercianți rivali.

Grupul farmaciilor Catena deține brandul [...], sub care se comercializează [...] de suplimente alimentare. Dintre acestea, suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sistemului hepato biliar ([...]), pentru susținerea sistemului respirator ([...]), pentru menținerea unei circulații adecvate și susținerea sănătății venelor și a capilarelor ([...]), pentru menținerea sănătății articulațiilor ([...]) și vitamina [...] ([...]) sunt [...]. Alături de brandul [...], același grup deține și [...], sub care se comercializează [...] suplimente alimentare incluse în categoria tonicelor generale, hepatoprotectoarelor și suplimentelor utilizate pentru menținerea fermității și elasticității pielii. [...]

Până în a doua jumătate a anului 2019, prin intermediul lanțurilor de farmacii Sensiblu și Punkt au fost comercializate suplimente alimentare sub brandul [...], iar începând cu luna octombrie 2019, [...]. Odată cu lansarea lanțului de farmacii Dr. Max (februarie 2020), prin acesta se comercializează suplimente alimentare marca [...], cuprinzând o gama compusă din [...] de articole distincte de vânzare, [...] dintre acestea, aproximativ [...]%, fiind din categoria produselor destinate tractului digestiv și metabolismului. Un număr similar de suplimente alimentare (aproximativ [...]) cuprinde și gama [...], [...] produselor fiind destinate, de

asemenea, tractului digestiv și metabolismului. Având în vedere perioada analizată în cadrul prezentului studiu ce se suprapune cu perioada în care a fost comercializată marca proprie [...], în cadrul lanțurilor Sensiblu și Punkt, analiza din cadrul prezentei secțiunii corespunde mărcii [...].

Suplimentele alimentare utilizate pentru protejarea și regenerarea celulelor hepatice ([...]), cele utilizate pentru reducerea oboselei și extenuării ([...]), suplimentele utilizate pentru buna funcționare a sistemului digestiv și asigurarea unui tranzit intestinal optim ([...]) și vitamina [...] ([...]), sunt [...], atât la nivelul lanțului Punkt, cât și în cadrul farmaciilor Sensiblu.

Al treilea lanț de farmacii în oferta căruia se regăsesc suplimente alimentare comercializate sub marcă proprie este Help Net. Astfel, acesta comercializează [...] de suplimente alimentare, din care [...] sub marca [...], iar [...] sub brandul propriu [...]. Cele două mărci proprii cuprind suplimente alimentare destinate aparatului respirator, tractului digestiv și metabolismului.

Începând cu anul [...] și Dona a lansat [...] ce vizează comercializarea sub marca proprie, [...], a [...] suplimente alimentare utilizate pentru menținerea sănătății tractului urinar, menținerea sănătății vaselor de sânge, funcționarea optimă a ficatului, refacerea florei intestinale și susținerea unei bune funcționări a sistemului imunitar și nervos. În timpul aceluiași an, lanțul Dona a lansat și marca [...] sub care se comercializează [...].

Alături de lanțurile mai sus menționate, branduri proprii de suplimente alimentare se regăsesc și în portofoliul lanțului Mini-farm. Astfel, prin cele aproximativ 70 de farmacii localizate în Dobrogea se comercializează suplimente sub marca [...], o gamă compusă din [...] suplimente alimentare utilizate pentru funcționarea normală a tranzitului intestinal, susținerea sănătății tractului urinar, susținerea sănătății ficatului și susținerea sistemului imunitar.

Potrivit informațiilor furnizate de lanțurile respondente, unele suplimente alimentare marcă proprie nu sunt vândute exclusiv în rețeaua aceluia comerciant, de exemplu produse din gama [...] și [...] au fost facturate și către alte farmacii terțe, iar [...] a menționat faptul că există posibilitatea extinderii comercializării suplimentelor alimentare marcă proprie către orice tip de alți clienți, însă punerea în practică a unei astfel de extinderi este condiționată de alocarea unui buget de marketing mult mai mare.

Din analiza datelor furnizate se observă că, din totalul suplimentelor alimentare comercializate la nivelul fiecărui lanț, ponderea suplimentelor marcă privată ajunge, la nivelul anului 2019, până la aproximativ 20%. Astfel, la nivelul lanțurilor [...] și [...], aproximativ 20% din totalul vânzărilor de suplimente alimentare a fost acaparat de mărcile private. La polul opus, cea mai mică pondere a vânzărilor de suplimente marcă privată este de aproximativ 1% și se înregistrează la nivelul lanțului [...].

În tabelul de mai jos sunt prezentate ponderile vânzărilor marcă privată în totalul vânzărilor de suplimente alimentare la nivelul lanțurilor de farmacii mai sus menționate.

[...]

Astfel, în anul 2019, în cadrul a 4 lanțuri ([...], [...], [...] și [...]) ponderea suplimentelor alimentare comercializate sub marcă proprie s-a majorat sau s-a menținut aproximativ la același nivel comparativ cu anul 2018, în timp ce în cazul celorlalte două lanțuri ([...] și [...]) se observă o diminuare a vânzărilor de suplimente sub marcă privată.

De asemenea, fiecare dintre aceste lanțuri a identificat²⁴² primele cinci suplimente alimentare comercializate sub marcă privată în cadrul lanțului propriu de farmacii și a furnizat pentru fiecare dintre acestea informații privind:

- (i) vânzările înregistrate (cantitativ și valoric);
- (ii) prețul mediu net de vânzare;
- (iii) valoarea întregului segment de suplimente alimentare în care este încadrat suplimentul alimentar marcă proprie conform clasificării disponibile la nivelul fiecărui lanț de farmacii;
- (iv) principalele două produse concurente.

Potrivit informațiilor furnizate în ceea ce privește cele mai vândute 5 suplimente alimentare marcă privată la nivelul anului 2019, Help Net a demarat comercializarea acestora începând cu luna [...]. În cadrul analizei de mai jos, realizată la nivelul segmentului de supliment alimentar, au fost luate în considerare doar produsele ce au fost comercializate la nivelul întregului an.

În urma determinării ponderii fiecărui supliment alimentar marcă proprie la valoarea întregului segment de suplimente alimentare în care este încadrat suplimentul alimentar marcă proprie conform clasificării disponibile la nivelul fiecărui lanț de farmacii, se observă următoarele:

- la nivelul anului 2019, în cazul tuturor celor 5 lanțuri există cel puțin un supliment alimentar din cele 5 identificate care acaparează cel puțin [0-5]% din totalul vânzărilor înregistrate la nivelul segmentului corespunzător;
- în cazul a 60% din suplimentele alimentare astfel identificate, suplimentele alimentare sub marcă privată acoperă între 15% și 60% din totalul vânzărilor corespunzătoare segmentului aferent, la nivelul anului 2019;
- de exemplu: suplimentul alimentar [...] acaparează 60% din totalul vânzărilor înregistrate la nivelul segmentului corespunzător, în cadrul lanțului de farmacii [...] și 52% în cadrul lanțului [...], în timp ce produsul [...] reprezintă 18% la nivelul lanțului [...], iar [...] acaparează, în farmaciile [...], 37% din totalul vânzărilor. În ceea ce privește lanțul [...] produsul [...] reprezintă 33%.
- comparativ cu anul 2018, dintre cele 22 de suplimente alimentare marcă proprie comercializate, atât în anul 2018, cât și în anul 2019, în cazul a aproximativ 60% dintre acestea, ponderea vânzărilor aferente mărcilor private în totalul segmentului de

²⁴² În funcție de valoarea descrescătoare a vânzărilor nete înregistrată în anul 2019 la nivelul întregului lanț.

suplimente a crescut în ultimul an al perioadei analizate sau s-a menținut aproximativ la nivelul înregistrat în anul 2018.

Suplimentele alimentare marcă proprie sunt fabricate de producători români și străini, precum și de furnizori care au subcontractat procesul de producție altor întreprinderi.

Pentru primele cinci suplimente alimentare comercializate sub marcă proprie, fiecare întreprindere respondentă a menționat principalele două produse concurente. Întrucât au existat situații în care principalii doi concurenți identificați de către farmaciile respondente erau suplimente alimentare din topul celor mai bine vândute în cazul acestor mărci private s-a realizat, la nivelul anului 2019, o analiză comparativă a prețurilor de vânzare aferente mărcilor private prin raportare la prețurile de vânzare înregistrate în cazul produselor concurente, la nivelul aceluiași lanț căruia îi aparține marca privată. În urma acestei analize, s-a observat următoarele:

- nu întotdeauna suplimentele alimentare marcă privată au fost comercializate la prețuri mai mici, la nivelul fiecărui lanț fiind identificat cel puțin un supliment alimentar marcă proprie având prețuri mai mari comparativ cu prețul de vânzare înregistrat la nivelul aceluiași lanț în cazul unui supliment alimentar concurent;
- în cazul a 4 suplimente alimentare marcă proprie, prețul de vânzare era superior prețului de vânzare corespunzător unui supliment alimentar concurent, cu procente cuprinse între 2% și aproximativ 240%; un supliment alimentar marcă proprie ajungând să coste chiar și de cca. trei ori mai mult comparativ cu un supliment alimentar concurent; de exemplu, pentru achiziționarea unui supliment alimentar marcă proprie consumatorul plătea 0.98 lei/capsulă, în timp ce pentru cumpărarea unui supliment alimentar concurent suporta 0.29 lei/tabletă;
- în cazul a 3 suplimente alimentare marcă proprie, prețul de vânzare era inferior prețului de vânzare corespunzător unui supliment alimentar concurent cu procente cuprinse între 8% și aproximativ 60%; de exemplu: pentru achiziționarea unui supliment alimentar marcă proprie consumatorul plătea 20 de lei, în timp ce pentru achiziționarea unui supliment alimentar concurent din cadrul aceluiași lanț suporta 32 de lei.

În ceea ce privește eforturile întreprinse, în anul 2019, pentru promovarea suplimentelor alimentare marcă proprie, comparativ cu anul 2018, în cazul brandurilor [...] și [...] se observă o majorare a bugetului de marketing. Astfel, în anul 2019 cheltuielile suportate pentru susținerea brandului [...] au crescut cu 286%, iar peste jumătate din aceste fonduri au fost îndreptate către publicitatea destinată publicului larg prin canalul audiovizual, internet și materiale publicitare. Pentru promovarea mărcii [...], bugetul de marketing a fost majorat, în anul 2019, cu aproximativ 30%, iar resursele au fost alocate aproape integral publicității din domeniul audiovizualului (peste 90%). La polul opus, în cazul brandului [...] se observă o diminuare cu aproximativ 40% a sumelor alocate în vederea susținerii acestui brand, resursele alocate fiind îndreptate exclusive către materialele publicitare adresate publicului larg.

Branduri proprii de suplimente alimentare se regăsesc și în cadrul unor lanțuri de dimensiuni mai mici. Un alt lanț în oferta căruia se regăsesc suplimente alimentare marcă proprie este

Pharmalife Med care comercializează sub brandul propriu, [...], [...] suplimente alimentare: vitamina [...], omega [...] și suplimente utilizate în menținerea sănătății florei intestinale.

Pentru a surprinde inclusiv mărcile proprii lansate în anul 2020, precum și transformarea lanțului Punkt și a unor farmacii Sensiblu în Dr. Max, aceleși lanțuri farmaceutice le-au fost solicitate informații privind ponderea suplimentelor marcă privată în totalul vânzărilor de suplimente alimentare comercializate la nivelul fiecărui lanț.

Astfel, în anul 2020, în cadrul a 5 lanțuri ([...], [...]²⁴³, [...], [...] și [...]) ponderea suplimentelor alimentare comercializate sub marcă proprie s-a majorat sau s-a menținut aproximativ la același nivel, comparativ cu anul 2019, în timp ce în cazul lanțului [...] se observă o diminuare a vânzărilor de suplimente marcă privată. Această diminuare poate fi justificată și de [...]. În anul 2020, la nivelul lanțului [...], astfel, cele două mărci acaparează [...] 3.68% din totalul vânzărilor de suplimente alimentare. În ceea ce privește lanțul [...] suplimente alimentare comercializate sub [...] acaparează 15.70% din totalul vânzărilor de suplimente, la care se adăugă 3.24% din comercializarea mărcii [...].

[...]

În ceea ce privește achiziționarea suplimentelor alimentare din farmacii se observă următoarele:

- din cadrul *Studiului privind comportamentul consumatorului la nivel de farmacie și factorii care influențează decizia de cumpărare a produselor farmaceutice* se observă încrederea consumatorilor în farmacii ca loc de achiziționare a suplimentelor alimentare; farmacia fiind nominalizată de 80% dintre respondenții care au ales variante multiple de răspuns și de 51% dintre respondenții care au ales o unică variantă de răspuns;
- întrebați fiind în cadrul studiului mai sus menționat cum ar proceda în situația în care farmacistul le-ar recomanda o marcă specifică de medicament eliberat fără prescripție medicală sau de supliment alimentar, doar aproximativ 30% dintre respondenți au afirmat că niciodată nu urmează recomandarea primită sau nu țin cont prea des de aceasta; aspect ce evidențiază rolul farmacistului în decizia de cumpărare a unor astfel de produse;
- potrivit unui studiu efectuat, în perioada martie – mai 2019, de compania market research 4Service Group privind preferințele și tendințele de comportamente ale românilor în farmacii²⁴⁴, unul din doi români cumpără însă și suplimente alimentare sau alte produse recomandate de farmaciști, în plus față de medicamentele cerute sau specificate în rețetă;

²⁴³ [...].

²⁴⁴ <https://4service.group/ro/romanii-prefera-sa-cumpere-medicamente-de-la-cea-mai-apropiata-farmacie-cu-preturi-mici/>

- în general, farmaciștii sunt considerați o sursă de încredere ceea ce creează un sentiment puternic de încredere în recomandările pe care le oferă;
- recomandarea farmacistului poate fi subiectivă și influențată prin diverse modalități de bonusare, oferite de lanțul de farmacii în scopul promovării și recomandării produselor marcă proprie în detrimentul produselor concurente; așadar, recomandările farmacistului nu se vor realiza întotdeauna pe baza meritelor fiecărui produs;
- distincția între suplimentele alimentare și medicamente este greoaie la nivelul consumatorului, aspect evidențiat în cadrul *Capitolului IV. Principalele diferențe dintre un medicament și un supliment alimentar* și deși, în cadrul farmaciei, autoservirea este interzisă doar în cazul medicamentelor, confuzia existentă la nivelul consumatorilor afectează achiziționarea unui supliment direct de pe raftul farmaciei fiind întărit rolul farmacistului;
- spre deosebire de rețelele de retail alimentar unde un consumator se află în fața raftului și poate alocă timpul considerat de acesta necesar comparării unei mărci private cu o marcă a producătorului, în cadrul farmaciei unele produse pot fi situate în locuri mai puțin accesibile consumatorilor sau chiar inaccesibile acestora, iar în cazul în care doresc achiziționarea unui anumit produs aceștia trebuie să-l solicite casierului sau angajatului care se află în zona dedicată;
- lanțul de farmacii are la dispoziție toate pârghiile de marketing din cadrul farmaciei pentru a stabili produsele pe care le stochează, spațiul de depozitare alocat acestora, poziționarea lor în cadrul farmaciei, plasarea materialelor de marketing (de exemplu, bannerelor), farmacia putând ajusta aceste pârghii potrivit propriilor interese, ceea ce ar putea însemna favorizarea mărcilor sale private în detrimentul mărcilor producătorilor;

toate aceste elemente evidențiază rolul farmaciei și al farmacistului în cadrul procesului de achiziționare a suplimentelor alimentare, precum și avantajele lanțurilor de farmacii. Acestea din urmă au la dispoziție mijloace suplimentare, directe prin care pot influența lupta dintre mărcile private și mărcile producătorilor creând bariere suplimentare în detrimentul accesului la un portofoliu mai larg de produse. În acest context, comercianților li se pot impune diferite cerințele legale, ca de exemplu: obligația de a informa consumatorul cu privire la existența altor variante concurente, obligația de a semnaliza distinct la raft produsele marcă proprie.

Capitolul XI. Analiza comparativă a prețurilor cu amănuntul practicate la nivelul lanțurilor de retail alimentar și la nivelul lanțurilor farmaceutice

Suplimentele alimentare pot fi achiziționate de consumatori din farmacii, drogherii, hypermarketuri, supermarketuri, magazine naturiste/plafar, benzinării, magazine online. Printre cele mai achiziționate suplimente alimentare din cadrul principalelor rețele de retail alimentar²⁴⁵ se numără suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sistemului imunitar (ca de exemplu Akadika Propolis C, Alevia ceai imunitate, Kruger Tablete Efervescente cu Vitamina C 180 mg), pentru buna funcționare a aparatului respirator (ca de exemplu Sirop Mugur de Pin Fares, Biomicin Forte Fares, Sirop Plantusin Fares), pentru regenerarea și detoxifierea ficatului (precum Dacia Plant Armurariu), pentru creșterea potenței (ca de exemplu Infinit Potenta Dacia Plant) sau îmbunătățirea funcției sexuale (precum Natural Potent - Naturalia Diet), produsele utilizate în dietele pentru slăbit (ca de exemplu: Fares Ceai Silueta Perfectă, Redis Fibrobar cu Ceai Verde), batoanele nutritive utilizate pentru creșterea/menținerea masei musculare (precum Redis Protein R Baton Proteic 60 g, Fizico Baton Proteic 60 g), suplimentele alimentare pentru îmbunătățirea memoriei și a capacității de concentrare (ca de exemplu Ginkgo Biloba Dacia Plant) sau pentru îmbunătățirea stării generale și rezistenței organismului (precum Spirulina & Catina - Dacia Plant), dar și multivitamine și minerale (ca de exemplu: Multivitamine și minerale – Sunlife, Multivitamine Copii Sunlife, Magneziu Sunlife).

Pentru cele mai bine vândute suplimente alimentare din cadrul rețelelor de retail alimentar s-a realizat o analiză comparativă având ca scop identificarea diferențelor de preț existente între cele două canale de comercializare, respectiv rețele de retail alimentar vs. rețele de retail farmaceutic. Analiza s-a realizat luând în considerare:

- datele privind prețurile înregistrate în anul 2020, la nivelul rețelelor de retail alimentar colectate din cadrul aplicației Monitorul Prețurilor;
- datele privind prețurile înregistrate în anul 2020, la nivelul Farmaciei Tei și lanțurilor farmaceutice din cadrul *Capitolului X. Analizarea mărcilor proprii la nivelul lanțurilor farmaceutice* ;
- pentru fiecare supliment alimentar a fost determinat (i) *prețul mediu la nivelul rețelelor de retail alimentar* ca medie aritmetică a prețurilor înregistrate în cadrul rețelelor de retail alimentar în care a fost comercializat în anul 2020 și (ii) *prețul mediu la nivelul rețelelor de retail farmaceutic* ca medie aritmetică a prețurilor înregistrate în cadrul lanțurilor farmaceutice în care a fost comercializat în anul 2020.

Analiza din cadrul prezentului capitol vizează prețurile cu amănuntul a 17 suplimente alimentare comercializate atât prin intermediul rețelelor de retail alimentar, cât și prin intermediul rețelelor de retail farmaceutic.

²⁴⁵ Auchan, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Profi, Penny.

La nivelul anului 2020, în ceea ce privește suplimentele alimentare comercializate prin cele două canale se observă următoarele:

- în cazul a 10²⁴⁶ din cele 17 suplimente alimentare analizate, produsele **sunt mai scumpe la nivelul rețelelor de retail alimentar** cu procente cuprinse între 2% și 41% comparativ cu prețul mediu plătit de un consumator pentru achiziționarea aceluiași produs din lanțurile farmaceutice;
- de exemplu: pentru achiziționarea suplimentului Spirulina & Catina [...] - Dacia Plant din cadrul lanțurilor farmaceutice un consumator achita un preț mediu de 20,86 lei, în timp ce pentru achiziționarea aceluiași produs din cadrul rețelelor de retail alimentar, consumatorul suporta un preț mediu cu aproximativ 41% mai mare, mai exact 29,36 lei. De asemenea, pentru achiziționarea suplimentului alimentar Alevia Ceai Imunitate [...] un consumator achita, în medie, 4,01 lei pentru cumpărarea acestui produs din lanțurile farmaceutice și cu 29% mai mult, adică 5,19 lei, pentru achiziționarea din lanțurile de retail alimentar.
- în cazul a 7²⁴⁷ din cele 17 suplimente alimentare analizate, produsele **sunt mai ieftine la nivelul rețelelor de retail alimentar** cu procente cuprinse între 2% și 44% comparativ cu prețul mediu plătit de un consumator pentru achiziționarea aceluiași produs din lanțurile farmaceutice;
- de exemplu: un consumator achita un preț mediu de 21,68 lei pentru cumpărarea suplimentului alimentar Fares Hapciu Solubil [...] din lanțurile farmaceutice și mai puțin cu cca. 44%, adică 12,09 lei pentru achiziționarea aceluiași produs din lanțurile de retail alimentar. Totodată, pentru suplimentul alimentar Sirop Mugur de Pin [...] Fares un consumator suporta un preț mediu de 15,18 lei la nivelul lanțurilor farmaceutice și achita cu cca. 16% mai puțin pentru achiziționarea aceluiași produs din lanțurile de retail alimentar, adică 12,69 lei.
- prețul mediu înregistrat la nivelul lanțurilor farmaceutice și la nivelul lanțurilor de retail alimentar aferent fiecărui supliment alimentar analizat este redat în tabelul de mai jos (primele 10 produse sunt suplimentele alimentare al căror preț mediu este mai mare în cadrul rețelelor de retail alimentar).

Denumire produs	Preț mediu - retail farmaceutic	Preț mediu - retail alimentar
Spirulina & Catina [...] - Dacia Plant	20,86	29,36
Alevia Ceai Imunitate [...]	4,01	5,19
Ginkgo Biloba [...] - Dacia Plant	17,25	21,73
Infinit Potenta [...] Dacia Plant	79,08	86,80
Plafar Ceai Menta [...]	2,50	2,70

²⁴⁶ Procentual reprezintă 59%.

²⁴⁷ Procentual reprezintă 41%.

Plafar Galbenele [...]	2,50	2,69
Alevia Ceai Antistres [...]	4,25	4,52
Multivitamine Si Minerale – [...] - Sunlife	8,82	9,29
Dacia Plant Compr. Armurariu [...]	18,52	19,20
Biomicin Forte [...] - Fares	21,66	22,12
Fares Hapciu Solubil [...]	21,68	12,09
Sirop Mugur De Pin [...] Fares	15,18	12,69
Sirop Plantusin R8 [...] - Fares	18,12	15,56
Fares Ceai Silueta Perfecta [...]	6,01	5,18
Eferv. Multivitamine Copii [...]. Sunlife	8,84	7,84
Redis Protein R Baton Proteic 60 g	2,14	1,94
Redis Fibrobar Cu Ceai Verde 50g	1,97	1,93

Capitolul XII Concluzii și recomandări

Prin Ordinul Președintelui Consiliului Concurenței nr. 1115/06.09.2018, în temeiul prevederilor art. 25 alin. (1) lit. o) *din Legea concurenței nr. 21/1996, republicată, cu modificările și completările ulterioare*, a fost inițiat prezentul studiu având ca scop cunoașterea sectorului de producție și de comercializare a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare. Acest studiu, și-a propus să furnizeze Consiliului Concurenței, în calitate sa de autoritate națională de concurență o imagine reală și un ansamblu de date și informații cu privire la piața de producție și de comercializare a medicamentelor eliberate fără prescripție medicală și a suplimentelor alimentare sub aspectul ei organizatoric și al legislației de reglementare.

În România, în anul 2019, piața medicamentelor eliberate fără prescripție medicală²⁴⁸ și piața suplimentelor alimentare a crescut cu 55% în cazul medicamentelor, respectiv 99% în cazul suplimentelor, comparativ cu valoarea înregistrată în anul 2015. Evoluția crescătoare a acestor produse evidențiază interesul consumatorului român în prevenirea, tratarea afecțiunilor comune (dureri de cap, răceală, tuse, dureri musculare, afecțiuni digestive etc.), precum și interesul crescut în administrarea suplimentelor alimentare cu scopul de a completa regimul alimentar în funcție de nevoile nutriționale ale fiecăruia.

În clasamentul celor mai bine vândute 25 de medicamente OTC din România se regăsesc medicamente analgezice (Nurofen, Antinevralgic, Voltaren, Paracetamol), medicamente de răceală, gripă, tuse (Parasinus, Coldrex, Fervex, Theraflu, Panadol, Nurofen Răceală și Gripă, Olynth, Oscilloccinum, 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 și oboseală (Magne B6) și medicamente pentru tratamentul rănilor (Betadine, Baneocin).

În ceea ce privește structura vânzărilor celor 25 de branduri de medicamente pe arii terapeutice se observă faptul că, în anul 2019, medicamentele destinate tractului digestiv și metabolismului, medicamentele destinate aparatului respirator și cele destinate sistemului musculo-scheletic acoperă proporții similare din valoarea vânzărilor aferente celor mai bine vândute 25 de branduri de medicamente eliberate fără prescripție medicală, respectiv 23%.

În ceea ce privește suplimentele alimentare, cele mai multe branduri din clasamentul celor mai bine vândute 25 astfel de produse sunt utilizate pentru susținerea sănătății tractului digestiv și metabolismului (Linex, Eubiotic, Protectis, Supradyn Energy, Vitamax, Hepatoprotect, Fortifikat, Elevit, Cebrium, Liv 52, Sennalax, Centrum, Redoxon, Silimarina, Neurovert, Carbocit și marca privată Naturalis HepatoSuport). Clasamentul este completat de suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sănătății sistemului genito-urinar (Idelyn Urinal și Ureactiv), pentru susținerea sănătății osteo-articulară și musculară (Proenzi Atrostop și

²⁴⁸ În termeni de valoare.

Supramax Articulații), pentru susținerea sănătății sistemului nervos (Alanerv) și pentru susținerea sănătății sistemului cardiovascular (Korill, Devaricid și Tarosin).

Suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea tractului digestiv și metabolismului acoperă 77% din valoarea vânzărilor aferente celor mai bine vândute 25 de branduri de suplimente alimentare. Acestea sunt urmate de suplimentele alimentare destinate sistemului genito – urinar, sistemului cardiovascular și sistemului musculo-scheletic care dețin 11%, 7%, respectiv 5% din totalul vânzărilor înregistrate la nivelul celor mai comercializate branduri de suplimente.

În urma analizei *piețelor de medicamente OTC* s-au desprins următoarele concluzii:

- comparativ cu anul 2015, în ultimul an al perioadei analizate s-au comercializat mai multe medicamente (în termeni de valoare) în cazul a 18²⁴⁹ dintre cele 20 de piețe analizate; vânzările medicamentelor crescând cu procente cuprinse între 8% și 212%;
- la polul opus, în cazul piețelor A01AD și V03AX²⁵⁰, veniturile generate din comercializarea medicamentelor incluse în cadrul acestor piețe s-au diminuat, în anul 2019, [...] comparativ cu primul an al perioadei analizate;
- pe 16²⁵¹ din cele 20 de piețe analizate este prezent un singur brand dintre cele mai bine vândute 24²⁵² de branduri de medicamente, la polul opus, pe piețele R01BA și N02BE sunt prezente 2, respectiv 4 dintre cele mai comercializate branduri de medicamente;
- în ceea ce privește *cele 16 piețe în cadrul cărora este prezent un singur brand de medicamente* dintre cele 24 analizate se observă următoarele:
 - în 13²⁵³ piețe cel mai bine vândut brand de medicamente acaparează, în anul 2019, cel puțin [45-55]% din piață, ajungând să acopere, în unele cazuri, aproape în integralitate piețele; cel mai bine vândut brand de medicamente realizează cele mai mari eforturi de marketing din cadrul acestor piețe, acoperind cea mai mare pondere în totalul bugetului de marketing aferent pieței respective (de cel puțin [...] %);
 - în 2 piețe (M02AA și R01AA) cel mai bine vândut brand de medicamente acoperă, în anul 2019, [35-45] %, respectiv [45-55]% din piață; deși cele mai mari resurse destinate activității de marketing și promovare sunt alocate de producătorii celor mai bine vândute branduri se observă că, în cazul ambelor piețe, alți concurenți alocă, de asemenea, resurse importante acestor activități; în cazul pieței M02AA eforturile altor doi concurenți acoperă [...] %, respectiv

²⁴⁹ M01AE, B01AC, R01BA, N02BA, A05BA, N02BE, A03AD, M02AA, A09AA, R05CB, A05AA, R01AA, A02AD, A12BA, A12CC, D08AG, D06AX, R07AX.

²⁵⁰ Prin referire doar la medicamentul Oscilloccinum.

²⁵¹ M01AE, B01AC, N02BA, A05BA, A03AD, A01AD, M02AA, A09AA, R05CB, A05AA, R01AA, A02AD, A12BA, A12CC, D08AG și R07AX. A fost exclusă piața D06AX (unde doar genericele Baneocin au înregistrat vânzări în anul 2019) și piața V03AX (ce include medicamentele homeopatice).

²⁵² Excluzând paracetamolul.

²⁵³ R05CB, N02BA, A12BA, B01AC, D08AG, A05AA, A02AD, A05BA, A03AD, M01AE, R07AX, A01AD, A09AA.

- [...] % din totalul bugetului de marketing; în timp ce în piața R01AA resursele altor doi concurenți reprezintă [...] %, respectiv [...] % din totalul bugetului;
- în piața A12CC, în anul 2018, brandul Magne B6 deținea o cotă [...] de cea a medicamentului Magnerot, însă în anul 2019, Magnerot a acaparat [45-55] % din piață, în timp ce brandul Magne B6 a reprezentat [35-45] %. În anul 2018, ambii producători au alocat resurse semnificative activităților de marketing și promovare a brandurilor, acestea reprezentând [...] % (Magne B6), respectiv [...] % (Magnerot) din totalul bugetului de marketing. În anul 2019, cele mai mari eforturi de marketing au fost realizate pentru susținerea brandului Magne B6.
 - majoritatea acestor piețe sunt dominate de branduri de medicamente generice;
- în ceea ce privește *cele 2 piețe în cadrul cărora sunt prezente cel puțin 2 branduri de medicamente* dintre cele 24 analizate se observă următoarele:
 - pe piața N02BE - sunt prezente 4 dintre cele mai bine vândute branduri; astfel Theraflu, Coldrex, Fervex și Panadol acoperă, în anul 2019, procente cuprinse între [5-15] – [15-25] % din piață; cea mai mare cotă este deținută de brandul Theraflu, care, de altfel, alocă cele mai mari resurse activităților de marketing în vederea sprijinirii și creșterii vizibilității brandului; [...] % din totalul bugetului de marketing aferent acestei piețe aparținând acestui brand, în timp ce, celelalte branduri acoperă între [...] % și [...] % din buget;
 - pe piața R01BA sunt prezente două dintre cele mai bine vândute 24 de branduri, astfel, Nurofen Răceală și Gripă acoperă, în anul 2019, [55-65] %, în timp ce Parasinus acaparează [25-35] % din piață; ambele întreprinderi alocă resurse [...] activităților de marketing și promovare;
- la nivelul anului 2019, exceptând brandul [...], pentru susținerea și creșterea vizibilității celor mai bine vândute 22 de branduri au fost alocate sume cuprinse între 1.8 mil. lei și 17 mil. lei;
 - în cazul a 13 dintre cele mai bine vândute 24 de branduri de medicamente întreprinderile alocă activităților de susținere și creștere a vizibilității brandurilor procente cuprinse între [5-15] % și [25-35] % din totalul vânzărilor generate de comercializarea brandurilor respective;
 - comparativ cu anul 2015, în anul 2019, se observă o creștere a bugetelor de marketing aferente unui număr de 15 piețe, la nivelul acestora resursele alocate activităților de sprijinire și promovare a medicamentelor au crescut, în anul 2019, cu cel puțin 13% ajungând până la aproximativ 400%;
 - la nivelul anului 2019, cheltuielile de marketing acoperă între [0-5] % și [25-35] % din vânzările totale înregistrate la nivelul fiecărei piețe²⁵⁴;
 - la nivelul majorității piețelor analizate, strategia de comunicare (care reflectă, [...]) este îndreptată, [...], către publicul larg. Pentru a atrage atenția consumatorului asupra propriilor produse, companiile farmaceutice direcționează, [...], resurse către canalul audiovizual, dar și către alte activități de marketing destinate publicului larg, ca de

²⁵⁴ Exceptând piețele R07AX și D08AG.

exemplu: materiale publicitare și educaționale plasate în farmacii, cabinete medicale, spitale, publicitate prin internet etc.;

- publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate și cu ponderea cea mai mare în bugetul de marketing în majoritatea piețelor analizate (16²⁵⁵);
- la nivelul piețelor analizate, cheltuielile cu publicitatea din domeniul audiovizual au crescut în anul 2019 cu 58% față de cele înregistrate, în anul 2015, de la cca. 61 mil. lei la aproximativ 96 mil. lei.

În urma analizei *piețelor de suplimente alimentare* s-au desprins următoarele concluzii:

- la nivelul tuturor piețelor de suplimente alimentare analizate se observă, în anul 2019, o majorare a vânzărilor valorice înregistrate comparativ cu primul an al perioadei analizate; astfel, în 2019, vânzările de suplimente alimentare au crescut cu procente cuprinse între 38% și 140%;
- pentru susținerea și creșterea vizibilității celor mai bine vândute 24²⁵⁶ de branduri, în anul 2019, au fost alocate sume cuprinse între 100.000 lei și aprox. 6 mil. de lei;
- în cazul a 17 dintre cele mai bine vândute 24 de branduri de suplimente, întreprinderile alocă activităților de marketing și promovare între [5-15]% și [45-55]% din totalul vânzărilor generate de comercializarea brandurilor respective;
- în cazul a 18 dintre cele mai bine vândute 24 de branduri de suplimente, în anul 2019, se observă o creștere a bugetelor de marketing cu cel puțin 100% prin raportare la primul an al perioadei analizate;
- strategia de comunicare practică în cazul majorității brandurilor analizate este îndreptată, [...], către publicul larg. Pentru a atrage atenția consumatorului asupra propriilor produse, întreprinderile direcționează, [...], resurse către canalul audiovizual, dar și pentru alte activități de marketing adresate publicului larg, ca de exemplu: materiale publicitare, mostre, publicitate prin internet etc.;
- în cazul a [...] branduri ([...]), eforturile de marketing ale întreprinderilor sunt îndreptate exclusiv către profesioniștii din domeniul sănătății;
- în anul 2019, publicitatea din domeniul audiovizual este cea mai importantă formă de publicitate și cu ponderea cea mai mare în bugetul de marketing în cazul majorității brandurilor analizate (15);
- cheltuielile cu publicitatea din domeniul audiovizualului au crescut, în anul 2019, cu aproximativ 157% față de cele înregistrate în anul 2015, respectiv de la 13,68 mil. lei la 35.14 mil. lei.

²⁵⁵[...].

²⁵⁶ Excluzând Alanerv.

În anul 2019, **adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata** atât în cazul medicamentelor eliberate fără prescripție medicală, cât și în cazul suplimentelor alimentare a fost de cel puțin 6%.

Aproximativ 84% dintre medicamentele eliberate fără prescripție medicală și 65% dintre suplimentele alimentare incluse în cadrul analizei realizate la nivelul comercializării cu ridicata au fost achiziționate de către distribuitori cu prețuri medii cuprinse între 10 și 30 de lei. În cazul acestor din urmă produse, adaosul mediu al comercianților cu ridicata a fost mai mare în cazul suplimentelor alimentare; aceștia adăugându-și, în medie, între 6% și 38%, adică între 1 și 9 lei comparativ cu 1 – 3 lei, cât reprezenta adaosul mediu în cazul medicamentelor.

Cu toate acestea, în cazul suplimentelor analizate adaosul de distribuție a urcat până la aproximativ [165-175]%, iar în cazul medicamentelor până la aproximativ [105-115]%

Prin luarea în considerare a tuturor produselor analizate valoarea medie a adaosului comercial mediu la nivelul comercializării cu ridicata a fost de 12%, la nivelul anului 2019.

În anul 2019, **adaosul comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul** în cazul suplimentelor alimentare este de cel puțin 26%, ușor mai mare comparativ cu nivelul aceluiași indicator determinat în cazul medicamentelor eliberate fără prescripție medicală (de cel puțin 23%).

Exceptând medicamentele Paracetamol și Oscillococcinum, aproximativ 90% dintre medicamentele eliberate fără prescripție medicală și 65% dintre suplimentele alimentare incluse în cadrul analizei realizate la nivelul comercializării cu amănuntul au fost achiziționate de către farmaciile respondente cu prețuri medii cuprinse între 10 și 30 de lei. În cazul acestor din urmă produse în urma determinării adaosului mediu procentual se observă o mică diferență, acesta fiind cuprins între 23-34% în cazul medicamentelor și între 27-37% în cazul suplimentelor. Aceste rezultate transformate în valori absolute reflectă un nivel al adaosului mediu apropiat, mai exact între 2 și 8 lei în cazul medicamentelor, respectiv între 3 și 10 lei în cazul suplimentelor alimentare.

În cazul a 35% dintre suplimentele alimentare incluse în cadrul analizei realizate la nivelul comercializării cu amănuntul, farmaciile respondente și-au adăugat în medie între 10 și 30 de lei, adică un adaos mediu procentual cuprins între 26% și 33%.

În cazul suplimentelor analizate adaosul de retail a ajuns până la aproximativ [145-155]%, iar în cazul medicamentelor OTC analizate (exceptând medicamentul Paracetamol) adaosul de retail a urcat până la aproximativ [125-135]%. În cazul medicamentului Paracetamol adaosul a ajuns până la cca. [285-295]%

Prin luarea în considerare a tuturor produselor analizate, valoarea medie a adaosului comercial mediu la nivelul comercializării cu amănuntul a fost de 30%, la nivelul anului 2019.

În ceea ce privește *diferențele de preț existente între farmacii*, din datele analizate de Consiliul Concurenței reiese faptul că între farmaciile din București incluse în cadrul pieței Tulnici și în cadrul pieței Camil Ressu, în cazul medicamentelor OTC și suplimentelor alimentare analizate există variații mari de preț, între 28% și 318% în cadrul pieței Tulnici și între 41% - cca. 400% în cazul pieței Camil Ressu. Diferențe de preț au fost observate și în cazul farmaciilor incluse în cadrul analizei efectuate la nivelul județelor Brașov, Constanța, Dolj, Iași și Timiș.

Cele două piețe analizate, piața Tulnici și piața Camil Ressu se diferențiază prin numărul farmaciilor incluse în raza de 3 km. Astfel, aria de captare a pieței Tulnici cuprinde un număr semnificativ mai mic prin raportare la numărul farmaciilor incluse în zona aferentă pieței Camil Ressu, indicând astfel o presiune concurențială mai mare în cazul acestei din urmă piețe. În ceea ce privește prețurile practicate de farmaciile incluse în cadrul acestor două piețe, se observă faptul că în cazul a peste 90% din produsele analizate, acestea sunt mai mici în piața formată dintr-un număr mai mare de farmacii, mai exact în zona aferentă pieței Camil Ressu. Pe de-o parte, concurența între farmaciile care activează pe piață aduce avantaje consumatorilor, aceștia putând alege între produsele oferite de mai multe întreprinderi, iar, pe de altă parte, un sistem concurențial este o premisă bună pentru scăderea prețurilor.

În condițiile unei concurențe puternice și având drept obiectiv creșterea vânzărilor, consolidarea mărcii lor, construirea unei relații pozitive pe termen lung cu clienții, întreprinderile utilizează diferite strategii de diferențiere, precum programe de fidelitate.

Comercianții cu amănuntul pot oferi prin intermediul acestor carduri diferite beneficii, precum reduceri sub formă de discounturi directe din prețul de raft la achiziționarea oricărui produs sau anumitor produse disponibile în cadrul farmaciei, reduceri la serviciile oferite de partenerii farmaciilor²⁵⁷, participarea la promoții speciale și concursuri sau acumularea de puncte de fidelitate ce pot fi utilizate în achizițiile viitoare pentru obținerea de reduceri comerciale.

Cardurile de fidelitate pot avea efecte pro-concurențiale și pot spori concurența între competitori conducând la reduceri atractive și prețuri mai mici pentru consumatori. Cu toate acestea, existența pe piață a acelorași tipuri de programe de fidelitate prin intermediul cărora se oferă, în principal, aceleași beneficii poate crea percepția că toate întreprinderile sunt la fel. Astfel, luând în considerare faptul că majoritatea consumatorilor sunt sensibili la preț și optează pentru cel mai bun preț, unii comercianți utilizează ca element principal de diferențiere prețul fără a implementa instrumente de tipul cardurilor de loialitate. În acest fel, în practică, există situații în care prețul plătit de un client pentru achiziționarea unui produs din cadrul unei farmacii care nu implementează carduri de loialitate ajunge să fie inferior celui suportat pentru cumpărarea aceluiași produs chiar și în urma obținerii unei reduceri acordate prin intermediul cardului de fidelitate.

În ceea ce privește *diferențele de preț existente între punctele de lucru aparținând aceluiași lanț farmaceutic*, din datele analizate de Consiliul Concurenței, exceptând un singur lanț, în

²⁵⁷ Centre medicale, policlinici etc.

cazul celorlalte rețele de retail farmaceutic analizate s-au observat variații între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceleiași rețele. De exemplu, în piața Camil Ressu între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceleiași lanț au fost identificate diferențe de până la aproximativ 160%. Astfel, medicamentul Paracetamol LPH 500mg se comercializa, în anul 2019, cu prețuri cuprinse între 1.43 și 3.66 lei în cadrul punctelor de lucru aparținând aceleiași lanț farmaceutic. În piața Tulnici între prețurile practicate la nivelul punctelor de lucru aparținând aceleiași lanț au fost identificate diferențe de până la aproximativ 65%. Astfel, suplimentul alimentar Supramax® Articulații se comercializa cu prețuri cuprinse între 45.86 lei și 75.72 lei în cadrul punctelor de lucru aparținând aceleiași lanț.

În ceea ce privește prețurile medii înregistrate în funcție de canalul de comercializare, respectiv **puncte de lucru fizice și unități farmaceutice online**, pe de o parte, au fost identificate lanțuri farmaceutice la nivelul cărora în cazul majorității produselor comercializate prin intermediul celor două canale au fost observate variații moderate și mari între prețurile aferente acestor canale, produsele fiind mai scumpe la nivelul farmaciilor fizice, cu procente cuprinse între 10% și aproximativ 110%, comparativ cu prețul mediu plătit pentru achiziționarea aceleiași produs dintr-o unitate farmaceutică online. Pe de altă parte, din datele analizate au fost identificate și lanțuri farmaceutice la nivelul cărora în cazul majorității produselor comercializate online și prin punctele de lucru fizice au fost observate prețuri identice și/sau variații mici la nivelul celor două canale de comercializare, de până la 7%.

În România, în ceea ce privește comerțul electronic, farmaciile și drogheriile pot oferi spre vânzare și eliberare medicamente OTC de o scurtă perioadă de timp, mai exact începând cu anul 2019, iar la începutul lunii septembrie 2020, 50 de farmacii și drogherii erau autorizate să comercializeze medicamente online, un număr mic prin raportare la numărul total al unităților existente.

În ceea ce privește **prețurile online practicate la nivelul altor state europene**, precum Cehia, Bulgaria, Ungaria, Polonia, Slovacia, Austria, Belgia, Italia, Lituania, Spania și Germania, din datele analizate de Consiliul Concurenței, prețuri inferioare celor din România atât în cazul unor medicamente eliberate fără prescripție medicală, cât și în cazul unor suplimente alimentare s-au înregistrat în țări precum Polonia, Cehia și Slovacia. La polul opus, medicamente și suplimente alimentare de cel puțin două ori mai scumpe se comercializează în Austria, Belgia, Germania și Italia. Aceste diferențe de preț sunt determinate de factori precum: nivelurile diferite de impozitare, puterea de cumpărare, nivelul veniturilor etc. Reamintim faptul că această analiză comparativă include un număr redus de produse și surprinde prețurile practicate într-un interval scurt de timp, reprezentând o analiză punctuală în baza căreia nu se poate extrage o concluzie generală cu privire la prețurile practicate în România versus prețurile practicate în celelalte state membre analizate.

Contextul epidemiologic SARS Cov 2 a influențat vânzările de medicamente și suplimente alimentare. Analiza realizată privind vânzările înregistrate în perioada 6 ianuarie – 22 martie 2020, la nivelul farmaciilor incluse în cadrul cercetării efectuate, a evidențiat o creștere

semnificativă în luna martie, adică înainte de instituirea stării de urgență și în timpul acesteia, ceea ce reflectă interesul pacientului român în constituirea unor stocuri de medicamente și/sau suplimente utilizate în caz de febră, dureri de cap, tuse, congestie nazală, dureri de gât. În ceea ce privește medicamentele OTC, exceptând medicamentul Paracetamol, cele mai multe unități de ambalaj de Parasinus, Antinevralgic P, Nurofen Răceala și Gripă și Nurofen 400 mg s-au vândut în săptămâna anterioară publicării *Decretului privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României* (săptămâna 9 – 15 martie). În această săptămână, consumatorii au achiziționat de cca. 4 ori mai multe cantități din medicamentele Parasinus, Antinevralgic P și Nurofen Răceală și Gripă, și de aproximativ 3 ori mai mult Nurofen 400 mg comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate, respectiv 6 - 12 ianuarie 2020. Totodată, cele mai multe unități de ambalaj de Paracetamol au fost achiziționate de consumatori în ultima săptămână a perioadei analizate, în perioada 16-22 martie fiind vândută o cantitate de aproximativ 8 ori mai mare comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate.

În ceea ce privește suplimentele alimentare, exceptând suplimentul Naturalis Acadea Bombovit, cele mai multe unități de ambalaj de Decasept, Naturalis Bronhosuport, Naturalis Septocalmin Forte și Septosol s-au vândut, similar medicamentelor, tot în săptămâna anterioară publicării *Decretului privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României* (săptămâna 9 – 15 martie). În această săptămână, consumatorii au achiziționat aproximativ de cca. 6 ori mai multe cantități de Septosol, de 5 ori mai multe cantități de Decasept și de aproximativ [...] ori mai multe cantități din suplimentele Naturalis Bronhosuport și Naturalis Septocalmin Forte, comparativ cu prima săptămână a perioadei analizate.

Pe piața farmaceutică din România se observă o tendință crescătoare a numărului de **mărci private** deținute de lanțurile de farmacii sau de alte entități juridice aparținând aceluiași grup. Astfel, dintre cele mai mari șase lanțuri de farmacii, Catena, Sensiblu, Punkt - Dr. Max, Help Net, Dona și Ropharma, doar Ropharma nu comercializează produse din categoria suplimentelor alimentare sau medicamentelor eliberate fără prescripție medicală sub marcă proprie, în timp ce ofertele lanțurilor de farmacii Catena, Sensiblu, Punkt-Dr. Max, Help Net și Dona includ mărci proprii de suplimente alimentare. Elementele prezentate în cadrul *Capitolului X Analizarea mărcilor proprii la nivelul lanțurilor farmaceutice* evidențiază rolul farmaciei și al farmacistului în cadrul procesului de achiziționare a suplimentelor alimentare, precum și avantajele lanțurilor de farmacii care dispun de mijloace suplimentare, directe, prin care pot influența lupta dintre mărcile private și mărcile producătorilor creând bariere suplimentare în detrimentul accesului la un portofoliu mai larg de produse. În acest context, comercianților li se pot impune diferite cerințe legale, ca de exemplu: obligația de a informa consumatorul cu privire la existența altor variante concurente, obligația de a semnaliza distinct la raft produsele marcă proprie.

Suplimentele alimentare pot fi achiziționate de consumatori din farmacii, drogherii, hypermarketuri, supermarketuri, magazine naturiste/plafar, benzinării, magazine online. Printre cele mai achiziționate suplimente alimentare din cadrul principalelor rețele de retail

alimentar²⁵⁸ se numără suplimentele alimentare utilizate pentru susținerea sistemului imunitar (ca de exemplu Akadika Propolis C, Alevia ceai imunitate, Kruger Tablete Efervescente cu Vitamina C 180 mg), pentru buna funcționare a aparatului respirator (ca de exemplu Sirop Mugur de Pin Fares, Biomicin Forte Fares, Sirop Plantusin Fares), pentru regenerarea și detoxifierea ficatului (precum Dacia Plant Armurariu), pentru creșterea potenței (ca de exemplu Infinit Potenta Dacia Plant) sau îmbunătățirea funcției sexuale (precum Natural Potent - Naturalia Diet), produsele utilizate în dietele pentru slăbit (ca de exemplu: Fares Ceai Silueta Perfectă, Redis Fibrobar cu Ceai Verde), batoanele nutritive utilizate pentru creșterea/menținerea masei musculare (precum Redis Protein R Baton Proteic 60 g, Fizico Baton Proteic 60 g), suplimentele alimentare pentru îmbunătățirea memoriei și a capacității de concentrare (ca de exemplu Ginkgo Biloba Dacia Plant) sau pentru îmbunătățirea stării generale și rezistenței organismului (precum Spirulina & Catina - Dacia Plant), dar și multivitamine și minerale (ca de exemplu: Multivitamine și minerale – Sunlife, Multivitamine Copii Sunlife, Magneziu Sunlife).

În ceea ce privește *diferențele de preț existente între rețelele de retail alimentar și rețelele de retail farmaceutic* în cazul celor mai bine vândute suplimente alimentare din cadrul rețelelor de retail alimentar, la nivelul anului 2020, s-a observat că în cazul a 10 din cele 17 suplimente alimentare analizate, produsele sunt mai scumpe la nivelul rețelelor de retail alimentar cu procente cuprinse între 2% și 41%. De asemenea, în cazul a 7 din cele 17 suplimente alimentare analizate, produsele sunt mai ieftine la nivelul rețelelor de retail alimentar cu procente cuprinse între 2% și 44% comparativ cu prețul mediu plătit de un consumator pentru achiziționarea aceluiași produs din lanțurile farmaceutice.

Cadrul de reglementare constituie piatra de temelie a unei bune funcționări a piețelor. Astfel, un cadru normativ simplu, clar poate contribui la asigurarea unui nivel ridicat de protecție a consumatorului și a unor condiții de concurență echitabile, contribuind la evitarea denaturărilor de pe piață.

În ceea ce privește *suplimentele alimentare*, existența unei legislații ambigue și incomplete generează probleme în ceea ce privește comercializarea și publicitatea acestor produse, conducând la o interpretare neunitară a cadrului normativ în materie. Astfel, în urma analizării reglementărilor în vigoare, autoritatea de concurență formulează următoarele recomandări având ca scop îmbunătățirea condițiilor de concurență în sectorul suplimentelor alimentare:

- pentru a garanta îndeplinirea de către toți operatorii economici a obligației de conformare în cazul modificării cerințelor legislative referitoare la comercializarea suplimentelor alimentare notificate și la informațiile înscrise pe materialele de prezentare și promovare a produselor notificate, Consiliul Concurenței recomandă îmbunătățirea legislației în domeniu prin (i) stabilirea unui orizont de timp în care operatorii trebuie să se prezinte la autoritatea competentă în vederea conformării noilor cerințe legislative și (ii) stabilirea unor măsuri/sanțiuni aplicate întreprinderilor în cazul neîndeplinirii acestei obligații în intervalul de timp definit;

²⁵⁸ Auchan, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Profi, Penny.

În situația în care autoritatea cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare nu dispune de pârghiile legale pentru a implementa această recomandare, autoritatea de concurență apreciază că ar putea fi avută în vedere adaptarea cadrului normativ, pentru a permite o astfel de intervenție.

- pentru ca un consumator să poată identifica și verifica cu mai multă ușurință și rapiditate informațiile privind comercializarea legală a unui anumit supliment alimentar pe piața din România, Consiliul Concurenței recomandă crearea unei platforme dedicată suplimentelor alimentare care să reunească toate informațiile prezentate în cadrul listelor privind suplimentele alimentare notificate (indiferent de compoziția suplimentelor și de autoritatea competentă care a eliberat avizul/certificatul de notificare) și care să permită identificarea unui produs după o singură căutare în urma introducerii unor criterii, cum ar fi denumirea produsului, numele producătorului, numele importatorului etc. Totodată, consumatorii ar trebui să fie informați cu privire la existența acestei platforme. În plus, o platformă dedicată suplimentelor alimentare poate reprezenta un instrument important în contextul avertizării publicului larg asupra riscurilor pe care le implică achiziționarea de suplimente alimentare comercializate ilegal prin internet. În acest context, în cadrul campaniilor de informare organizate având ca scop diseminarea informațiilor privind suplimentele alimentare, consumatorii pot fi încurajați să consulte această platformă înainte de achiziționarea unui supliment, în cazul în care aceștia au îndoieli cu privire la comercializarea legală a acestui produs pe piața din România.
- stabilirea unei liste a ingredientelor/substanțelor ce pot fi folosite atât în fabricarea suplimentelor alimentare, cât și în producerea medicamentelor și a cantităților maxime admise în cadrul fiecărei categorii de produs, creează premisele unei departajări clare a produselor în cele două categorii eliminând posibilitatea unor interpretări neunitare din partea autorităților și asigurând condiții egale întreprinderilor de pe piață. De asemenea, implementarea unei astfel de măsuri trebuie însoțită de reevaluarea tuturor produselor comercializate și verificarea conformității statutului acestora în baza noilor criterii.
- având în vedere diferențele existente între statele membre privind plantele permise, respectiv interzise în fabricarea suplimentelor alimentare, în urma aplicării principiului recunoașterii mutuale pot apărea situații în care plante interzise a se comercializa sub formă de suplimente alimentare în România, să fie, totuși, puse pe piață ca urmare a aducerii lor dintr-un alt stat membru, producătorii români fiind astfel dezavantajați. Pentru remedierea unor astfel de situații, potrivit Institutului Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Bioresurse Alimentare important ar fi ca operatorilor români (producători/distribuitori) să li se impună aceleași cerințe la notificare, respectiv să li se acorde derogare de la listele negative/limitative în aceleași condiții de siguranță alimentară și în urma analizării de către autoritate a informațiilor furnizate de operatori. Consiliul Concurenței apreciază ca binevenită măsura propusă de autoritatea cu

competențe în domeniul suplimentelor alimentare care creează premisele asigurării unor condiții egale de concurență.

De asemenea, actualizarea listei de plante, în mod periodic, pentru a se lua în considerare suplimentele alimentare introduse pe piață ca urmare a aplicării principiului recunoașterii mutuale constituie o altă posibilă variantă pentru asigurarea unei concurențe veritabile.

- instituirea unei valabilități limitate a materialelor de prezentare și de promovare aprobate. O astfel de măsură ar avea ca efect garantarea respectării legislației aplicabile și asigurarea unor condiții egale întreprinderilor de pe piață prin eliminarea existenței pe piață a unor produse notificate în trecut în baza actelor normative existente la acel moment având mențiuni care, în prezent, nu mai sunt permise conform cadrului legislativ în vigoare.
- elaborarea unor reglementări clare și unitare specifice suplimentelor alimentare care să se aplice comunicării destinate consumatorului și profesioniștilor în domeniul sănătății. Spre exemplu, similar medicamentelor, și în cazul suplimentelor alimentare se pot stabili reguli cu privire la formele de publicitate utilizate, informațiile pe care trebuie să le cuprindă, formulele acceptate, interzise sau obligatorii etc. Consiliul Concurenței apreciază că stabilirea unor principii aplicabile publicității suplimentelor alimentare va contribui la asigurarea unui nivel ridicat de protecție a consumatorului, oferirea acestuia unor informații necesare, corecte pentru a face alegeri în cunoștință de cauză și, de asemenea, la crearea unor condiții egale de concurență.
- pentru ca un consumator să poată distinge cu mai multă ușurință tipul unui produs în cadrul publicității de tip reminder, Consiliul Concurenței recomandă introducerea avertizării sonore („Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul/informațiile de pe ambalaj.”) inclusiv în cazul acestei forme de publicitate. Această avertizare este necesar a fi difuzată în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului, printr-o pronunțare normală.
- lipsa unei monitorizări a conținutului generat de consumatori pe site-urile de comercializare a suplimentelor adâncește confuzia la nivelul consumatorului, iar comentariile publicate pe site-urile de comercializare online pot dezinforma consumatorii și pot fi dăunătoare unui mediu competitiv și corect. În acest context, Consiliul Concurenței recomandă (i) reglementarea conținutului generat de consumatori pe site-urile de comercializare online astfel încât acesta să respecte aceleași prevederi aplicabile altor modalități de prezentare/promovare a suplimentelor alimentare, precum și (ii) instituirea responsabilității comerciantului online în ceea ce privește conformitatea acestui conținut cu cerințele legale și afișarea comentariilor publicului larg numai după evaluarea conținutului generat de consumatori sau (iii) în absența deținerii de către comerciantul online a resurselor necesare supravegherii și controlului acestui conținut, eliminarea posibilității consumatorilor de a publica pe site-

urile comercianților online mărturii personale, afirmații privind eficacitatea suplimentelor alimentare.

- informațiile publice disponibile evidențiază confuzia existentă la nivelul consumatorului între medicamente și suplimente, în acest context Consiliul Concurenței consideră că definirea unor elemente de diferențiere vizuală specifice suplimentelor alimentare poate ajuta publicul larg să identifice cu mai multă ușurință tipul produsului și facilitează, totodată, procesul de alegere a consumatorului. Aceste elemente pot fi reprezentate, de exemplu de simboluri sau pictograme aderente aplicate ambalajului/etichetei care să figureze în același câmp vizual cu denumirea sub care se vinde suplimentul alimentar. Totodată, eficacitatea implementării unei astfel de măsuri depinde de desfășurarea unei campanii intense de informare publică cu privire la rolul acestor elemente de diferențiere vizuală.
- Consiliul Concurenței consideră că lansarea unor campanii de educare și informare joacă un rol important în creșterea gradului de conștientizare a publicului larg prin difuzarea de informații cu privire la elementele specifice fiecărui tip de produs (supliment alimentar vs medicament eliberat fără prescripție medicală). În acest context, autoritatea de concurență recomandă implementarea unor astfel de campanii care să se realizeze atât prin intermediul mediilor clasice de comunicare (spoturi TV cu acoperire națională și audiență ridicată, anunțuri radio, broșuri etc.), precum și prin intermediul mediului online, astfel încât informațiile să ajungă la o parte cât mai însemnată a populației.
- Consiliul Concurenței apreciază ca binevenită propunerea Institutului de Bioresurse Alimentare privind implementarea unui program de monitorizare a efectelor secundare aferente suplimentelor alimentare. Această măsură poate contribui la creșterea gradului de protecție a sănătății publice.
În plus, Consiliul Concurenței apreciază că informațiile astfel colectate, eventual, coroborate cu studii privind efectele suplimentelor alimentare, pot fi utilizate, după caz, pentru a identifica, monitoriza și evalua eficacitatea acestor produse, putând fi adoptate, ulterior, diverse măsuri, ca de exemplu emiterea unor recomandări privind consumul de suplimente sau modificarea etichetării acestora, ceea ce ar contribui, de asemenea, la protejarea sănătății consumatorilor. Având în vedere aspectele prezentate în cadrul prezentului studiu, Consiliul Concurenței recomandă autorităților cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare să acorde o atenție sporită asupra evaluării eficacității acestor produse.

În ceea ce privește medicamentele eliberate fără prescripție medicală:

- interdicția de a realiza publicitate prin intermediul rețelelor de socializare privează companiile farmaceutice de posibilitatea de a utiliza un mijloc de informare eficient pentru a face cunoscut publicului larg produsele medicamentoase oferite. Dacă

autoritățile din domeniul sănătății au apreciat că cerințele impuse altor forme de publicitate, cum ar fi publicității realizate prin intermediul canalelor de televiziune sau prin internet sunt apte să protejeze sănătatea publică, atunci aceleași condiții/condiții similare completate cu cerințe (ca de exemplu, limitarea utilizării funcțiilor interactive - butonul „like”/”dislike”, comentarii, distribuirea conținutului) care să asigure caracterul static al conținutului aprobat s-ar putea aplica și în cazul rețelelor de socializare sau al aplicațiilor mobile. În acest context, Consiliul Concurenței recomandă autorităților cu competențe în domeniul sănătății revizuirea legislației privind publicitatea medicamentelor în sensul definirii rețelelor de socializare și aplicațiilor mobile și stabilirii unor cerințe specifice astfel încât să poată fi utilizate aceste canale de comunicare fără a fi afectat nivelul sănătății publice.

- pentru ca un consumator să poată distinge cu mai multă ușurință tipul unui produs în cadrul publicității de tip reminder, Consiliul Concurenței recomandă introducerea avertizării sonore („Acesta este un medicament. Citiți cu atenție prospectul.”) inclusiv în cazul acestei forme de publicitate; această avertizare este necesar a fi difuzată în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului, printr-o pronunțare normală.
- introducerea unor clarificări privind desfășurarea comerțului electronic cu medicamente atât prin intermediul propriului site, cât și prin intermediul unei platforme de intermediere în scopul asigurării unei interpretări corecte și unitare a cadrului normativ în materie. Aceste clarificări vor permite farmaciei/drogheriei online să cunoască cu exactitate cerințele pe care trebuie să le îndeplinească în cazul comercializării online a medicamentelor atât prin propria pagina de internet, cât și prin intermediul platformelor.

Suplimentar, în ceea ce privește suplimentele alimentare, având în vedere aspectele prezentate în cadrul prezentului studiu, Consiliul Concurenței recomandă autorităților cu competențe în domeniul suplimentelor alimentare îmbunătățirea cadrului legislativ referitor la (i) modul de avizare a materialelor publicitare și (ii) conținutul/mesajul materialului publicitar. De asemenea, în ceea ce privește atât suplimentele alimentare, cât și medicamentele eliberate fără prescripție medicală, luând în considerare informațiile prezentate și sarcina Ministerului Sănătății de a lua decizii cu privire la nivelul protecției sănătății publice și cu privire la mijloacele puse în aplicare pentru a atinge acest nivel, recomandă acestei autorități realizarea unei analize prin care să se stabilească care este durata și frecvența optimă difuzării materialelor publicitare, fără a fi afectat nivelul sănătății publice.

Potrivit Asociației Române a Producătorilor de Medicamente Fără Prescripție, Suplimente Alimentare și Dispozitive Medicale, legislația privind suplimentele alimentare ar putea fi îmbunătățită prin includerea mai multor aspecte, printre care:

- reglementarea prin *Legea privind suplimentele alimentare* inclusiv a suplimentelor alimentare pe bază de plante medicinale;
- redactarea unor reglementări clare în domeniul publicității suplimentelor alimentare;

- includerea unor prevederi clare privind obligativitatea atestării compoziției și calității suplimentelor alimentare ce intră pe piața din România;
- reglementarea sub egida unei singure autorități competența (ANMMDMR) în ceea ce privește toate procedurile juridice din domeniul suplimentelor alimentare sau în cazul în care această variantă nu ar fi considerată optimă de legiuitor, realizarea unei departajări clare a competențelor autorităților actuale (Ministerul Sănătății și Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale).

Consiliul Concurenței apreciază ca binevenite propunerile mai sus menționate care pot contribui la îmbunătățirea cadrului legal în domeniul suplimentelor alimentare. În acest sens, autoritatea de concurență consideră că propunerile anterior menționate contribuie la creșterea nivelului de protecție a sănătății consumatorilor și creează premisele unei aplicări corecte și consecvente a cadrului legislativ, eliminând posibilitatea unor interpretări contradictorii și asigurând condiții de concurență egale.

Anexa 1 - Cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu, practicat în cadrul punctelor de lucru din Brașov

Denumire produs	Cel mai mic preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Δ%(Preț max-Preț min)/Preț min
THERAFLU [...]	11,47	31,73	176,63
IDELYN URINAL [...]	16,21	38,54	137,75
SUPRADYN [...]	23,05	51,90	125,16
HEPATOPROTECT [...]	11,84	23,58	99,16
DEVARICID [...]	11,94	23,46	96,48
CARBOCIT[...]	9,05	17,55	93,92
VITAMAX [...]	18,60	35,60	91,40
FORTIFIKAT [...]	17,80	33,72	89,44
OSCILLOCOCCINUM [...]	71,67	131,37	83,30
VOLTAREN [...]	29,83	54,50	82,70
TAROSIN [...]	11,23	20,50	82,55
ASPACARDIN [...]	12,17	22,06	81,27
FERVEX [...]	12,34	21,96	77,96
ASPENTER [...]	8,65	15,29	76,76
SENNALAX [...]	10,77	18,31	70,01
TANTUM VERDE [...]	22,96	38,99	69,82
EUBIOTIC [...]	19,19	32,11	67,33
NO SPA [...]	17,66	28,92	63,76
LINEX [...]	21,84	35,72	63,55
COLEBIL [...]	10,09	16,50	63,53
REDOXON [...]	13,78	22,50	63,28
ESSENTIALE [...]	20,06	32,72	63,11
DICARBOCALM [...]	11,84	19,01	60,56
COLDREX [...]	18,70	30,00	60,43
URACTIV [...]	21,41	33,59	56,89
SUPRAMAX® Articulatii[...]	48,66	75,43	55,01
TRIFERMENT [...]	11,09	16,92	52,57
OLYNTH [...]	14,61	22,29	52,57
PROTECTIS [...]	44,64	67,85	51,99
KORILL [...]	40,89	61,80	51,14
PANADOL [...]	11,91	17,67	48,36
ACC [...]	24,13	35,20	45,88
LIV 52 [...]	27,50	39,55	43,82

ALANERV [...]	40,54	57,00	40,60
NUROFEN [...]	17,44	24,39	39,85
NEUROVERT [...]	121,39	168,48	38,79
PARASINUS [...]	8,73	12,05	38,03
STREPSILS INTENSIV [...]	26,93	37,02	37,47
CEBRIUM[...]	117,50	159,90	36,09
ANTINEVRALGIC [...]	8,53	11,46	34,35
ELEVIT [...]	57,46	75,60	31,57
BETADINE [...]	17,69	23,00	30,02
MAGNE B6 [...]	26,36	33,80	28,22
NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	28,89	35,51	22,91
BANEOCIN [...]	20,27	23,42	15,54
CENTRUM [...]	35,56	39,12	10,01
PROENZI ARTROSTOP [...]	101,95	105,31	3,30
REDOXITOS [...]	8,89	9,1	2,36
Paracetamol LPH 500mg [...]	2,71	2,72	0,37

Anexa 2 - Cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru din Constanța

Denumire produs	Cel mai mic preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	$\Delta\%$ (Preț max-Preț min)/Preț min
DEVARICID [...]	11,34	33,00	191,01
LIV 52 [...]	26,43	68,90	160,69
HEPATOPROTECT [...]	11,77	28,04	138,23
ANTINEVRALGIC [...]	8,36	18,51	121,41
IDELYN URINAL [...]	16,50	36,36	120,36
VITAMAX [...]	17,38	38,00	118,64
LINEX [...]	20,33	40,71	100,25
OSCILLOCOCCINUM [...]	67,56	132,35	95,90
SENNALAX [...]	10,67	20,90	95,88
TRIFERMENT [...]	10,71	20,70	93,28
FERVEX [...]	11,91	23,00	93,12
REDOXON [...]	11,47	22,00	91,80
CARBOCIT[...]	8,78	16,60	89,07
ASPACARDIN [...]	13,00	24,43	87,92
NO SPA [...]	16,60	31,17	87,77
SUPRADYN [...]	22,33	41,60	86,30
URACTIV [...]	19,58	35,80	82,84
EUBIOTIC [...]	17,97	32,66	81,76
PANADOL [...]	11,39	20,63	81,12
COLEBIL [...]	10,42	18,74	79,85
SUPRAMAX® Articulatii[...]	48,06	86,23	79,41
DICARBOCALM [...]	11,66	20,31	74,19
TANTUM VERDE [...]	22,82	39,42	72,74
VOLTAREN [...]	31,70	54,00	70,35
ACC [...]	21,59	35,82	65,91
ESSENTIALE [...]	20,21	33,43	65,41
PARASINUS [...]	8,66	14,18	63,74
MAGNE B6 [...]	23,71	38,78	63,56
KORILL [...]	38,10	62,00	62,73
PROTECTIS [...]	36,44	58,53	60,62
OLYNTH [...]	15,04	24,15	60,57
NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	23,00	35,72	55,30
REDOXITOS [...]	9,17	14,22	55,07

NEUROVERT [...]	121,31	185,00	52,50
COLDREX [...]	20,57	31,27	52,02
TAROSIN [...]	14,18	20,39	43,76
THERAFLU [...]	19,22	27,35	42,30
NUROFEN [...]	15,62	22,22	42,25
BETADINE [...]	16,38	22,98	40,29
STREPSILS INTENSIV [...]	24,62	34,45	39,92
BANEOCIN [...]	18,00	25,00	38,89
CEBRIUM [...]	109,23	149,50	36,87
FORTIFIKAT [...]	21,29	28,46	33,69
CENTRUM [...]	30,17	39,44	30,71
ASPENTER [...]	9,19	11,75	27,87
PROENZI ARTROSTOP [...]	110,58	138,64	25,37
Paracetamol LPH 500mg [...]	2,00	2,51	25,30
ELEVIT [...]	56,30	68,80	22,20
SILIMARINA [...]	36,60	44,48	21,54
ALANERV [...]	37,56	45,00	19,81

Anexa 3 - Cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru din Dolj

Denumire produs	Cel mai mic preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	$\Delta\%$ (Preț max-Preț min)/Preț min
VITAMAX [...]	18,21	48,34	165,46
STREPSILS INTENSIV [...]	14,76	36,00	143,90
SUPRADYN [...]	18,48	45,00	143,51
IDELYN URINAL [...]	16,34	39,34	140,76
PROENZI ARTROSTOP [...]	72,70	147,15	102,40
HEPATOPROTECT [...]	12,37	24,00	94,02
SUPRAMAX® Articulatii[...]	48,84	92,97	90,36
SILIMARINA [...]	25,68	45,87	78,63
DEVARICID [...]	12,34	22,00	78,28
EUBIOTIC [...]	18,92	33,00	74,42
TANTUM VERDE[...]	22,93	39,22	71,04
LINEX FORTE [...]	21,87	37,00	69,18
FERVEX [...]	12,52	21,00	67,73
SENNALAX [...]	10,90	18,00	65,14
REDOXON [...]	12,75	21,00	64,71
URACTIV [...]	19,89	32,00	60,88
CARBOCIT[...]	8,93	14,00	56,77
TRIFERMENT [...]	10,00	15,08	50,81
PANADOL [...]	11,40	17,00	49,12
COLDREX [...]	22,94	34,00	48,21
Paracetamol LPH 500mg ([...]	2,41	3,57	48,13
NO SPA [...]	17,78	26,11	46,85
ESSENTIALE [...]	21,00	30,48	45,14
ASPENTER [...]	9,54	13,39	40,36
OSCILLOCOCCINU [...]	71,32	99,48	39,48
NUROFEN RACEALA SI GRIPA[...]	25,00	33,86	35,44
MAGNE B6 [...]	25,00	33,78	35,12
PROTECTIS [...]	42,96	58,00	35,01
FORTIFIKAT [...]	21,91	29,49	34,59
COLEBIL [...]	10,60	14,21	34,02
ACC [...]	23,59	31,33	32,81
NUROFEN [...]	14,96	19,84	32,61
VOLTAREN [...]	32,91	43,64	32,60
DICARBOCALM [...]	12,32	16,33	32,55
ANTINEVRALGIC [...]	8,35	11,00	31,76

TAROSIN [...]	14,42	19,00	31,72
REDOXITOS [...]	9,17	12,00	30,86
LIV 52 [...]	26,85	35,00	30,35
THERAFLU [...]	19,23	25,00	30,01
OLYNTH [...]	15,43	20,00	29,62
KORILL [...]	39,21	50,00	27,52
BETADINE [...]	16,87	21,22	25,77
NEUROVERT [...]	121,16	150,00	23,80
ASPACARDIN [...]	15,38	18,98	23,41
PARASINUS [...]	8,75	10,18	16,34
BANEOCIN [...]	20,18	23,00	13,97
CENTRUM [...]	34,52	39,11	13,30
ALANERV [...]	39,75	45,00	13,21
CEBRIUM [...]	116,93	132,00	12,89
ELEVIT [...]	57,11	63,49	11,17

Anexa 4 - Cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru din Iași

Denumire produs	Cel mai mic preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț mediu de vânzare (lei, fără TVA)	$\Delta\%$ (Preț max-Preț min)/Preț min
REDOXITOS [...]	5,45	12,88	136,33
IDELYN URINAL [...]	16,22	35,72	120,22
OSCILLOCOCCINUM [...]	59,21	114,26	92,98
SUPRADYN [...]	22,53	43,04	91,03
SUPRAMAX® Articulatii [...]	49,32	86,23	74,84
FERVEX [...]	13,06	22,06	68,90
HEPATOPROTECT [...]	13,06	21,80	66,92
CARBOCIT[...]	9,10	14,75	62,06
URACTIV [...]	19,82	32,08	61,86
DEVARICID [...]	12,53	20,16	60,93
SENNALAX [...]	10,72	17,08	59,33
LINEX [...]	22,13	34,20	54,56
TANTUM VERDE [...]	23,07	35,58	54,23
NO SPA [...]	17,78	27,33	53,71
VITAMAX [...]	20,41	31,32	53,44
REDOXON [...]	13,04	19,96	53,07
PANADOL [...]	11,45	17,12	49,50
COLDREX [...]	22,02	32,73	48,64
COLEBIL [...]	10,60	15,47	45,94
TRIFERMENT [...]	10,76	15,53	44,33
ANTINEVRALGIC [...]	8,45	12,19	44,30
VOLTAREN [...]	33,40	47,70	42,81
KORILL [...]	39,02	55,20	41,45
OLYNTH [...]	15,53	21,93	41,21
EUBIOTIC [...]	21,10	29,77	41,09
ASPENTER [...]	9,86	13,76	39,55
ESSENTIALE [...]	22,91	31,95	39,46
DICARBOCALM [...]	12,24	17,00	38,89
SILIMARINA [...]	35,49	49,02	38,12
ACC [...]	24,17	33,03	36,66
STREPSILS INTENSIV [...]	26,23	35,55	35,54
LIV 52 [...]	26,84	36,08	34,42
PROENZI ARTROSTOP [...]	113,43	148,28	30,73

NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	27,66	36,13	30,64
FORTIFIKAT [...]	22,17	28,78	29,81
THERAFLU [...]	21,56	27,72	28,57
BETADINE [...]	16,97	21,75	28,15
PROTECTIS [...]	42,45	54,38	28,10
ASPACARDIN [...]	15,37	19,64	27,78
PARASINUS [...]	8,78	11,18	27,33
Paracetamol LPH 500mg [...]	2,20	2,75	25,00
MAGNE B6 [...]	25,98	31,90	22,79
ALANERV [...]	40,04	48,43	20,96
TAROSIN [...]	15,37	18,56	20,75
ELEVIT [...]	57,44	69,31	20,67
CEBRIUM[...]	117,46	141,08	20,11
NEUROVERT [...]	122,32	143,58	17,38
BANEOCIN [...]	19,70	22,82	15,84
CENTRUM [...]	36,40	41,04	12,75
NUROFEN [...]	18,21	19,84	8,95

Anexa 5 - Cel mai mic preț mediu, respectiv cel mai mare preț mediu practicat în cadrul punctelor de lucru din Timiș

Denumire produs	Cel mai mic preț de vânzare (lei, fără TVA)	Cel mai mare preț de vânzare (lei, fără TVA)	Δ%(Preț max-Preț min)/Preț min
Paracetamol LPH 500mg [...]	2,29	4,76	107,86
SUPRAMAX® Articulatii[...]	47,81	94,62	97,91
EUBIOTIC [...]	16,74	32,22	92,50
IDELYN URINAL [...]	16,83	31,78	88,83
FERVEX [...]	13,77	24,76	79,81
STREPSILS INTENSIV [...]	19,74	34,97	77,15
ASPENTER [...]	8,90	15,38	72,81
HEPATOPROTECT [...]	11,99	19,71	64,38
URACTIV [...]	20,86	33,93	62,66
DEVARICID [...]	11,48	18,49	61,05
SILIMARINA [...]	24,22	38,94	60,76
SUPRADYN [...]	22,92	36,03	57,20
SENNALAX [...]	11,05	17,05	54,31
PROENZI ARTROSTOP [...]	89,35	137,38	53,75
ASPACARDIN [...]	12,81	19,49	52,15
COLEBIL [...]	9,68	14,55	50,28
LINEX [...]	22,38	32,70	46,09
REDOXITOS [...]	8,26	12,05	45,90
BETADINE [...]	15,77	22,92	45,34
TAROSIN [...]	12,00	17,42	45,17
THERAFLU [...]	16,75	24,27	44,87
MAGNE B6 [...]	23,83	33,69	41,38
OSCILLOCOCCINUM [...]	71,05	100,15	40,96
VITAMAX [...]	20,32	28,61	40,79
FORTIFIKAT [...]	20,70	28,89	39,56
ACC [...]	21,42	29,75	38,89
VOLTAREN [...]	28,07	38,95	38,78
LIV 52 [...]	24,94	34,52	38,41
OLYNTH [...]	15,29	20,77	35,84
TANTUM VERDE [...]	23,64	32,10	35,79
NUROFEN [...]	14,86	19,97	34,41
ESSENTIALE [...]	21,42	28,76	34,27
NO SPA [...]	18,09	24,07	33,06
TRIFERMENT [...]	11,19	14,79	32,13

COLDREX [...]	18,95	25,01	31,98
NEUROVERT [...]	117,44	153,83	30,99
PROTECTIS [...]	42,70	54,86	28,47
CARBOCIT[...]	9,16	11,67	27,37
ANTINEVRALG [...]	8,73	11,00	26,00
PARASINUS [...]	8,58	10,74	25,17
KORILL [...]	38,33	47,18	23,09
BANEOCIN [...]	18,69	22,62	21,01
REDOXON [...]	13,76	16,50	19,91
CEBRIUM[...]	110,50	130,72	18,30
DICARBOCALM [...]	12,50	14,76	18,08
ALANERV [...]	37,01	43,58	17,74
ELEVIT [...]	57,32	67,46	17,68
NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	23,53	27,65	17,50
CENTRUM [...]	33,61	39,44	17,35
PANADOL [...]	12,44	14,56	17,04

Anexa 6 – Prețurile cu amănuntul practicate la nivelul altor state membre

Denumire țară	Denumire produs	Preț cu amănuntul - lei (comprimat/pastilă/ml)
Austria	BETADINE	0,86
Austria	TANTUM VERDE [...]	1,31
Austria	ACC [...]	2,40
Austria	NUROFEN [...]	2,08
Austria	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,93
Austria	VOLTAREN [...]	0,84
Austria	ELEVIT [...]	4,39
Austria	SUPRADYN [...]	3,36
Austria	PROENZI ARTROSTOP	1,88
Austria	CENTRUM [...]	3,55
Austria	PROTECTIS [...]	19,38
Belgia	NUROFEN [...]	1,97
Belgia	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,55
Belgia	VOLTAREN [...]	1,01
Belgia	OSCILLOCOCCINUM	4,20
Belgia	SUPRADYN [...]	3,07
Belgia	CENTRUM [...]	2,69
Belgia	PROTECTIS [...]	16,38
Bulgaria	Fervex	2,11
Bulgaria	OLYNTH	2,11
Bulgaria	TANTUM VERDE [...]	0,98
Bulgaria	Baneocin	2,33
Bulgaria	ACC [...]	2,88
Bulgaria	ESSENTIALE [...]	0,94
Bulgaria	MAGNE B6	0,48
Bulgaria	NUROFEN [...]	1,79
Bulgaria	NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	1,24
Bulgaria	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,12
Bulgaria	PANADOL [...]	0,15
Bulgaria	THERAFLU [...]	2,06
Bulgaria	VOLTAREN [...]	0,60
Bulgaria	OSCILLOCOCCINUM	3,14
Bulgaria	COLDREX [...]	2,34
Bulgaria	LINEX [...]	1,86
Bulgaria	ELEVIT [...]	2,14
Bulgaria	SUPRADYN [...]	1,21
Bulgaria	IDELYN URINAL [...]	3,65

Bulgaria	PROENZI ARTROSTOP	0,74
Bulgaria	CENTRUM [...]	1,62
Bulgaria	PROTECTIS [...]	9,46
Cehia	BETADINE	0,66
Cehia	OLYNTH	2,04
Cehia	TANTUM VERDE [...]	0,88
Cehia	ACC [...]	2,17
Cehia	ESSENTIALE [...]	0,99
Cehia	MAGNE B6	0,53
Cehia	NUROFEN [...]	1,41
Cehia	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,30
Cehia	PANADOL [...]	0,19
Cehia	VOLTAREN [...]	0,60
Cehia	OSCILLOCOCCINUM	3,75
Cehia	COLDREX [...]	2,66
Cehia	LINEX [...]	1,47
Cehia	SUPRADYN [...]	1,62
Cehia	IDELYN URINAL [...]	4,60
Cehia	PROENZI ARTROSTOP	0,52
Cehia	LIV 52	0,41
Cehia	CENTRUM [...]	1,75
Cehia	PROTECTIS BIOGAIA	9,70
Germania	BETADINE	0,84
Germania	OLYNTH	1,20
Germania	TANTUM VERDE [...]	1,11
Germania	ACC [...]	3,59
Germania	NUROFEN [...]	2,50
Germania	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,54
Germania	VOLTAREN [...]	0,75
Germania	ELEVIT [...]	4,15
Germania	SUPRADYN [...]	1,99
Germania	CENTRUM [...]	2,64
Germania	PROTECTIS [...]	14,73
Italia	OLYNTH	4,35
Italia	TANTUM VERDE [...]	1,38
Italia	NUROFEN [...]	4,32
Italia	NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	2,61
Italia	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	2,32
Italia	VOLTAREN [...]	0,74
Italia	OSCILLOCOCCINUM	4,02
Italia	ELEVIT [...]	2,66
Italia	SUPRADYN [...]	1,94

Italia	CENTRUM [...]	2,30
Italia	ALANERV	4,35
Lituania	BETADINE	0,89
Lituania	Fervex	3,31
Lituania	OLYNTH	2,06
Lituania	TANTUM VERDE [...]	1,11
Lituania	Baneocin	1,93
Lituania	ACC [...]	3,14
Lituania	ESSENTIALE [...]	1,10
Lituania	MAGNE B6	0,60
Lituania	No Spa [...]	0,76
Lituania	NUROFEN [...]	1,34
Lituania	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,92
Lituania	VOLTAREN [...]	0,56
Lituania	OSCILLOCOCCINUM	3,74
Lituania	COLDREX [...]	3,11
Lituania	LINEX [...]	2,22
Lituania	VITAMAX [...]	1,75
Lituania	IDELYN URINAL [...]	4,63
Lituania	PROENZI ARTROSTOP	0,80
Lituania	CENTRUM [...]	1,61
Lituania	PROTECTIS [...]	10,98
Polonia	BETADINE	0,78
Polonia	Fervex	2,18
Polonia	TANTUM VERDE [...]	0,69
Polonia	ACC [...]	1,86
Polonia	ESSENTIALE [...]	0,43
Polonia	MAGNE B6	0,28
Polonia	NUROFEN [...]	1,06
Polonia	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,03
Polonia	THERAFLU [...]	1,67
Polonia	OSCILLOCOCCINUM	3,29
Polonia	COLDREX [...]	1,59
Polonia	LINEX [...]	1,05
Polonia	SUPRADYN [...]	1,95
Polonia	LIV 52	0,29
Polonia	CENTRUM [...]	0,99
Polonia	ALANERV	1,65
Polonia	PROTECTIS [...]	6,16
Slovacia	BETADINE	0,94
Slovacia	OLYNTH	2,37
Slovacia	TANTUM VERDE [...]	1,05

Slovacia	ACC [...]	3,49
Slovacia	ESSENTIALE [...]	1,11
Slovacia	MAGNE B6	0,70
Slovacia	No Spa [...]	2,18
Slovacia	NUROFEN [...]	1,27
Slovacia	NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	2,02
Slovacia	PANADOL [...]	0,22
Slovacia	VOLTAREN [...]	0,60
Slovacia	OSCILLOCOCCINUM	3,97
Slovacia	COLDREX [...]	3,94
Slovacia	LINEX [...]	1,39
Slovacia	SUPRADYN [...]	1,81
Slovacia	IDELYN URINAL [...]	5,06
Slovacia	PROENZI ARTROSTOP	0,56
Slovacia	LIV 52	0,26
Slovacia	CENTRUM [...]	1,87
Slovacia	PROTECTIS [...]	9,25
Spania	NUROFEN [...]	3,51
Spania	VOLTAREN [...]	0,73
Spania	OSCILLOCOCCINUM	4,84
Spania	ELEVIT [...]	3,26
Spania	SUPRADYN [...]	1,68
Spania	CENTRUM [...]	1,89
Spania	ALANERV	3,11
Ungaria	BETADINE	0,72
Ungaria	TANTUM VERDE [...]	0,84
Ungaria	ACC [...]	3,51
Ungaria	MAGNE B6	0,79
Ungaria	NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	1,44
Ungaria	No Spa Forte [...]	1,38
Ungaria	NUROFEN [...]	1,58
Ungaria	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,90
Ungaria	PANADOL [...]	0,29
Ungaria	OSCILLOCOCCINUM	3,36
Ungaria	COLDREX [...]	3,11
Ungaria	LINEX [...]	2,70
Ungaria	ELEVIT [...]	2,79
Ungaria	SUPRADYN [...]	1,53
Ungaria	IDELYN URINAL [...]	3,56
Ungaria	PROENZI ARTROSTOP	0,90
Ungaria	CENTRUM [...]	1,39

Ungaria	PROTECTIS [...]	11,87
Romania	ACC [...]	2,09
Romania	ALANERV	1,87
Romania	Baneocin	1,92
Romania	BETADINE	0,53
Romania	CENTRUM [...]	1,14
Romania	COLDREX [...]	1,86
Romania	ELEVIT [...]	1,89
Romania	ESSENTIALE [...]	0,73
Romania	Fervex	1,56
Romania	IDELYN URINAL [...]	2,85
Romania	LINEX [...]	1,56
Romania	LIV 52	0,31
Romania	MAGNE B6	0,48
Romania	No Spa [...]	0,78
Romania	NUROFEN [...]	1,59
Romania	NUROFEN RACEALA SI GRIPA [...]	1,12
Romania	OLYNTH	1,50
Romania	OSCILLOCOCCINUM	2,75
Romania	PANADOL [...]	0,14
Romania	PROENZI ARTROSTOP	0,70
Romania	PROTECTIS [...]	7,56
Romania	STREPSILS INTENSIV 8,75 mg	1,06
Romania	SUPRADYN [...]	0,98
Romania	TANTUM VERDE[...]	0,80
Romania	THERAFLU [...]	2,06
Romania	VOLTAREN [...]	0,32
Romania	VITAMAX [...]	1,54