



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΒΑΡΣΟΒΙΑ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Ul. Gornoslaska 35, 00-432 Warszawa
Tel.: 0048 22 622 94 66, Fax: 0048 22 622 94 64
WWW: www.agora.mfa.gr
E-mail: ecocom-warsaw@mfa.gr
Facebook: www.facebook.com/Ambasada.Grecji.w.Polsce

Φεβρουάριος 2017

Θέμα: Πολωνική αγορά συμπληρωμάτων διατροφής.

**Εισαγωγική
επισήμανση**

Το περιεχόμενο του παρόντος ενημερωτικού σημειώματος είναι συμπληρωματικό προς προγενέστερο σημείωμα για την αγορά φαρμακευτικών προϊόντων, καλλυντικών και ιατρικού εξοπλισμού (βλ. http://agora.mfa.gr/infofiles/rad0169FPharmaceuticals_2016.pdf). Οι επόμενες παράγραφοι επικεντρώνονται στην πολωνική αγορά συμπληρωμάτων διατροφής, χωρίς να επαναλαμβάνονται τα περισσότερα από τα στοιχεία που περιέχονται στο προαναφερθέν κείμενο.

Τάσεις

Στην Πολωνία υπάρχει ισχυρή παράδοση καλλιέργειας, συλλογής και χρήσης βοτάνων για θεραπευτικούς σκοπούς και γενικότερα για τη βελτίωση της υγείας. Μεταξύ άλλων, διαδεδομένοι θεωρούνται συνδυασμοί φυτικών συστατικών με μεταλλικά στοιχεία και συνθετικές βιταμίνες. Σύμφωνα με την Οδηγία THMPD (για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση όσον αφορά τα παραδοσιακά φάρμακα φυτικής προέλευσης), τα εν λόγω προϊόντα κυκλοφορούν στο εμπόριο ως συμπληρώματα διατροφής.

Ακολουθώντας τις τάσεις που χαρακτηρίζουν τις αγορές άλλων χωρών, ντόπιες και ξένες επιχειρήσεις προσπαθούν να αποτυπώσουν με ακρίβεια τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των Πολωνών καταναλωτών, προκειμένου να ανταποκριθούν στην υφιστάμενη ζήτηση και να δημιουργήσουν νέα ζήτηση, όπου αυτό είναι δυνατό.

Σε γενικές γραμμές, η προσδοκία ότι η κατανάλωση βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής στην Πολωνία θα συνεχίσει να κινείται ανοδικά στηρίζεται στις ακόλουθες τάσεις:

- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά την ανάγκη να ακολουθήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, που θα βελτιώσει τη φυσική τους κατάσταση και την ψυχική τους διάθεση (ευεξία), αντισταθμίζοντας τα μειονεκτήματα και τη φθορά που έχει ως αποτέλεσμα ο σύγχρονος τρόπος ζωής, ιδίως στα αστικά κέντρα.
- Στην προσπάθεια να ικανοποιήσουν την παραπάνω επιθυμία, οι καταναλωτές στρέφονται σε υγιεινές τροφές, βιταμίνες, μέταλλα, ιχνοστοιχεία και συνδυασμούς προϊόντων που διαφημίζονται ευρέως

στα μέσα ενημέρωσης.

- Πολύ συχνά, οι καταναλωτές δεν έχουν τον χρόνο να προετοιμάσουν υγιεινά γεύματα ή να ασκηθούν επαρκώς και επιχειρούν να καλύψουν αυτό το κενό με την κατανάλωση βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής.
- Η αύξηση της κατανάλωσης και στον τομέα των συμπληρωμάτων ακολουθεί τη γενικότερη αύξηση της ατομικής κατανάλωσης, συνεπεία της ενίσχυσης της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών.
- Η ευρεία γκάμα προσφερόμενων προϊόντων επιτρέπει στους προμηθευτές να «πειραματιστούν» με τις προτιμήσεις πολλών διαφορετικών ομάδων καταναλωτών με μη παγιωμένο προσανατολισμό και να λανσάρουν νέες προτάσεις.
- Τα προϊόντα της υπό εξέταση κατηγορίας δεν θεωρούνται ιδιαίτερα «ακριβά» και γι' αυτό απευθύνονται σε καταναλωτές διαφόρων εισοδηματικών ομάδων.

Παραγωγή / Ανταγωνισμός

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες με μικρά μερίδια αγοράς. Η Polski Lek (<http://polskilek.pl>), στην οποία ανήκουν μεταξύ άλλων τα εμπορικά σήματα Plusssz και Calcium, διατήρησε το 2016 την ηγετική θέση της με μερίδιο πωλήσεων 9%.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά δεν είναι εύκολη, τόσο λόγω των σταθερών υφιστάμενων σχέσεων μεταξύ παραγωγών και διανομέων/λιανοπωλητών όσο και λόγω του δυναμισμού και της ανταγωνιστικότητας των ντόπιων παραγωγικών επιχειρήσεων (φαρμακευτικών, συμπληρωμάτων, μεταποίησης αρωματικών φυτών και εκχυλισμάτων¹).

Μολονότι στην Πολωνία αντιστοιχεί μόλις το 1,2% της φαρμακευτικής παραγωγής της Ε.Ε, η χώρα διακρίνεται στον τομέα των φυτικών φαρμακευτικών προϊόντων και των συμπληρωμάτων διατροφής για οικιακή χρήση, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του προμηθευτή άλλων αγορών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Εκτός από τις πολυεθνικές Ratiopharm, Axellus και Teva, αξιοσημείωτη είναι η παρουσία της προαναφερθείσας Polski Lek και των επίσης πολωνικών Aflofarm (www.aflofarm.com.pl), Zdrowie (www.uspzdrowie.pl), Hasco-Lek (www.hasco-lek.pl), Biovico (<http://biovico.pl>), Zdrovit (<http://zdrovit.pl>), Olimp Laboratories (www.olimp-labs.com) και Herbapol (www.herbapol.com.pl). Ειδικά οι Aflofarm και Olimp Laboratories εξάγουν σε περισσότερες από 70 χώρες και τα τελευταία χρόνια υλοποιούν σημαντικές επενδύσεις για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων τους στον τομέα της Έρευνας & Ανάπτυξης.

Το 2015, οι κυριότεροι δρώντες του κλάδου κατείχαν τα εξής μερίδια στην πολωνική αγορά OTC (λιανικές πωλήσεις μέσω φαρμακείων): AFLOFARM 7,4%, USP ZDROWIE 5,9%, POLPHARMA GROUP 5,8%, GSK CONSUMER H/C 5,6%, TEVA GROUP 3,8%, SANOFI 3,2%, HASCO LEK 3,0%, VALEANT 2,8%,

¹ Βλ. ενδεικτικά Runo (www.runo.pl), Herbimar (www.herbimar.pl), Krautex (<http://krautex.pl>), MGM Pharma (<http://mgmpharma.pl>), GreenVit (<http://greenvit.pl>), Bart (<http://bart.pl>).

RECKITT BENCKISER 2,2%, BAYER 2,1%, άλλοι 58,3%.

Λειτουργεί Ένωση Παραγωγών και Διανομένων Συμπληρωμάτων Διατροφής, στον ιστότοπο της οποίας (www.suplementypolska.pl) μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες σχετικά με την ισχύουσα εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία που ρυθμίζει τη διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων του κλάδου στην πολωνική αγορά.

Ζήτηση

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της εταιρείας ερευνών αγοράς PMR (www.pmrpublications.com), η ζήτηση συμπληρωμάτων διατροφής κινείται ανοδικά. Η αξία των λιανικών πωλήσεων των εν λόγω μη συνταγογραφούμενων σκευασμάτων ανήλθε στα 3,3 δισ. Ζλότυ το 2014 και στα 3,5 δισ. το 2015 (1 Ευρώ = 4,3 Ζλότυ). Το 2016 εκτιμάται ότι ήταν της τάξης των 3,83 δισ. (+9,6%), ενώ το 2021 προβλέπεται ότι θα αυξηθεί στα 5,4 δισ. Ζλότυ, μεγεθυνόμενη κατά 7% ετησίως. Τα συγκεκριμένα προϊόντα διατίθενται τόσο στα φαρμακεία όσο και στα supermarkets, με μέση τιμή (λιανική) μιας συσκευασίας τα 16 Ζλότυ.

Τα συμπληρώματα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους νέους και στους ηλικιωμένους καταναλωτές. Κατά το ιστορικό ερευνών αγοράς IR Center (<https://ircenter.com>), το 69% των χρηστών του διαδικτύου πήραν τέτοια προϊόντα το 2015. Στις ηλικιακές ομάδες «κάτω των 25» και «άνω των 65» το ποσοστό ξεπερνά το 84%. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών ανά κατηγορία συμπληρώματος, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα συμπληρώματα για την τόνωση του οργανισμού (50% των ερωτηθέντων) και ακολουθούν τα προϊόντα που δυναμώνουν τα μαλλιά και τα νύχια (22%), τα προϊόντα αδυνατίσματος (20%), όσα διευκολύνουν την πέψη (17%) και τα αγχολυτικά (16%).

Κανάλια διανομής

Προκειμένου να ενισχύσουν τη θέση τους και να εξασφαλίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, οι παραγωγοί επιδιώκουν τη διάθεση των προϊόντων τους μέσω όσο το δυνατό περισσότερων καναλιών διανομής: φαρμακεία, καταστήματα υγιεινής διατροφής, ανεξάρτητα μικρά παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ κ.ά.. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη σταδιακή μείωση του αριθμού των συναφών προϊόντων που πωλούνται αποκλειστικά από τα φαρμακεία. Σημειώνεται ότι το ποσοστό των πωλήσεων μέσω διαδικτύου παραμένει χαμηλό – και πάντως χαμηλότερο σε σύγκριση με διάφορα καταναλωτικά αγαθά – αφού τα συγκεκριμένα προϊόντα αγοράζονται συχνά σε «περίπτωση ανάγκης» και σε μικρές ποσότητες.

Διαφήμιση

Πρέπει να σημειωθεί ότι η Αρχή Ανταγωνισμού & Προστασίας Καταναλωτών UOKiK (www.uokik.gov.pl) έχει επιβάλει περιορισμούς στη διαφημιστική προβολή των συμπληρωμάτων, ενώ και οι ιατρικοί σύλλογοι βρίσκονται στη διαδικασία κατάρτισης σχετικού κώδικα δεοντολογίας.

Οι πωλήσεις των προϊόντων υγείας είναι σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένες με τις διαφημιστικές και άλλες προωθητικές ενέργειες των παραγωγών και των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου. Το 2016, οι παραγωγοί/διανομείς/έμποροι συνέχισαν να επενδύουν σε δράσεις προβολής και κυρίως σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, στις οποίες αντιστοιχεί περίπου το 70% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Σύμφωνα με το Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Krajowa

Rada Radiofonii i Telewizji), στον κλάδο προϊόντων και υπηρεσιών υγείας δαπανήθηκαν το 2015 περίπου 870 εκ. Ζλότυ, που αντιστοιχούν στο 20% του συνόλου των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Σήμανση

Σύμφωνα με τις βασικές προδιαγραφές σήμανσης (συσκευασιών) συμπληρωμάτων διατροφής, στην ετικέτα πρέπει να παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με:

Προέλευση	<ul style="list-style-type: none"> - Παραγωγός ή συσκευαστής ή διανομέας. - Προέλευση (τόπος).
Ονομασία	<ul style="list-style-type: none"> - Η διατύπωση «συμπλήρωμα διατροφής» να βρίσκεται κοντά στην εμπορική ονομασία του προϊόντος. - Ονομασία, καθαρό βάρος και περίοδος χρήσης πρέπει να αναγράφονται στην ίδια όψη.
Συστατικά	<p>Κατάλογος συστατικών στην ετικέτα. Θα πρέπει να περιέχει τα ακόλουθα:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ονομασία των συστατικών και ονομασία συστατικών που προκαλούν αλλεργικές αντιδράσεις. - Ονομασίες των επιτρεπόμενων προσθέτων τροφίμων. - Ποσότητες βιταμινών, μεταλλικών στοιχείων και θρεπτικών συστατικών ή ουσιών με θρεπτικές ή φυσιολογικές επιδράσεις ανά μερίδα προϊόντος όπως συνιστώνται για ημερήσια κατανάλωση. <p>Επιπλέον, εάν το όνομα ενός συστατικού περιέχεται στην ονομασία ενός συμπληρώματος διατροφής (ή η σήμανση αφορά ένα συστατικό), θα πρέπει επίσης να αναγράφεται η ποσότητά του.</p>
Ποσότητα	<ul style="list-style-type: none"> - Καθαρό βάρος
Υποχρεωτικές πληροφορίες, προειδοποιήσεις ή δηλώσεις	<ul style="list-style-type: none"> - Περίοδος χρήσης - Αριθμός παρτίδας - Συνιστώμενη ημερήσια δόση - «Δεν θα πρέπει να λαμβάνεται μεγαλύτερη από τη συνιστώμενη ημερήσια ποσότητα» - «Τα συμπληρώματα διατροφής δεν υποκαθιστούν την ισορροπημένη διατροφή». - «Να φυλάσσεται μακριά από παιδιά».
Προαιρετικές δηλώσεις	<ul style="list-style-type: none"> - Συστάσεις για τη χρήση, εάν είναι απαραίτητο. - Οδηγίες αποθήκευσης, εάν είναι απαραίτητο. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι βρισκονται κοντά στην περίοδο της χρήσης. - Σχετικές δηλώσεις αναφορικά με γλυκαντικές ουσίες, όπως π.χ η γλυκόριζα, κλπ., εφόσον υπάρχει λόγος.
Γλώσσα	<ul style="list-style-type: none"> - Υποχρεωτικά στην πολωνική και προαιρετικά σε άλλες γλώσσες.
Γενικά Χαρακτηριστικά Ετικέτας	<ul style="list-style-type: none"> - Η ετικέτα με τις σχετικές πληροφορίες πρέπει να είναι σταθερά τοποθετημένη στη συσκευασία του προϊόντος, να είναι σαφής και ευανάγνωστη και να μην καλύπτεται από οποιαδήποτε άλλη εκτύπωση ή σχέδιο. Το μέγεθος της γραμματοσειράς του κειμένου πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στο μέγεθος της συσκευασίας, σύμφωνα με τους οικείους κανονισμούς.
	Πηγή : Wardyński & Partners Law Firm

Εκθέσεις Οι εισαγωγείς/διανομείς/έμποροι επισκέπτονται συνήθως μεγάλες εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού (ExpoPharm, Biofach, Health Ingredients Europe, Vitafoods). Ενδιαφέρουσες εγχώριες εκθέσεις είναι οι www.worldfood.pl , www.polagra-food.pl , <http://50plus.mtp.pl> , <http://fitness.mtp.pl> και <http://fiwe.pl>.

Περισσότερες πληροφορίες Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την πολωνική οικονομία και το εγχώριο επιχειρηματικό περιβάλλον περιέχονται στην ετήσια έκθεση και στα «Ενημερωτικά Δελτία» του Γραφείου ΟΕΥ Βαρσοβίας: www.agora.mfa.gr.

Συναλλαγμ. ισοτιμία 1 Ευρώ = 4,3 Ζλότυ

Ενδιαφέροντες και χρήσιμοι ιστότοποι		
Φορέας	Ιστότοπος	Παρατηρήσεις
Union of Producers & Distributors of Dietary Supplements	www.suplementypolska.pl	Κλαδικός φορέας
Polish Association of Self Medication Industry	http://pasmi.pl	Κλαδικός φορέας
Ziko Apteka	www.e-zikoapteka.pl	Φαρμακείο
DOZ	www.doz.pl	Φαρμακείο
World Food Warsaw	www.worldfood.pl	Εμπορική έκθεση
Polagra Food	www.polagra-food.pl	Εμπορική έκθεση
Viva Seniorzy	http://50plus.mtp.pl	Εμπορική έκθεση
Fit Expo	http://fitness.mtp.pl	Εμπορική έκθεση
FIWE	http://fiwe.pl	Εμπορική έκθεση
Ministerstwo Zdrowia	www.mz.gov.pl	Υπουργείο Υγείας
Główny Inspektorat Farmaceutyczny	www.gif.gov.pl	Main Pharmaceutical Inspectorate
Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych	http://urpl.gov.pl	Office for Registration of Medicinal Products, Medical Devices and Biocidal Products
Polski Związek Pracodawców Przemysłu Farmaceutycznego	www.producencilekow.pl	Polish Association of Pharmaceutical Industry Employers
Związek Pracodawców Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych INFARMA	www.infarma.pl	Employers' Association of Innovative Pharmaceutical Companies INFARMA
Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych POLFARMED	http://polfarmed.pl	Polish Chamber of Pharmaceutical and Medical Device Industry
Izba Gospodarcza "FARMACJA POLSKA"	www.farmacja-polska.org.pl	"FARMACJA POLSKA" Chamber of Commerce