

commission du codex alimentarius



ORGANISATION DES NATIONS
UNIES POUR L'ALIMENTATION
ET L'AGRICULTURE

ORGANISATION
MONDIALE
DE LA SANTÉ



BUREAU CONJOINT: Viale delle Terme di Caracalla 00100 ROME Tél: +39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

POINT 8 DE L'ORDRE DU JOUR

CX/FL 05/33/10

F

PROGRAMME MIXTE FAO/OMS SUR LES NORMES ALIMENTAIRES

**COMITÉ DU CODEX SUR L'ÉTIQUETAGE DES DENRÉES ALIMENTAIRES
TRENTE-TROISIÈME SESSION
KOTA KINABALU (MALAISIE), 9 – 13 MAI 2005**

**DOCUMENT DE DISCUSSION SUR LA PUBLICITÉ
(CL 2004/54-FL)**

OBSERVATIONS DES GOUVERNEMENTS

OBSERVATIONS DE :

ARGENTINE

AUSTRALIE

BRÉSIL

COSTA RICA

GUATEMALA

MEXIQUE

NOUVELLE-ZÉLANDE

ÉTATS-UNIS

VENEZUELA

COUNCIL FOR RESPONSIBLE NUTRITION (CRN)

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER FOOD ORGANIZATIONS (IACFO)

INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGES ASSOCIATIONS (ICBA)

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC)

INTERNATIONAL COUNCIL OF GROCERY MANUFACTURERS ASSOCIATION (ICGMA)

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA)

DOCUMENT DE DISCUSSION SUR LA PUBLICITÉ (CL 2004/54-FL)**OBSERVATIONS DES GOUVERNEMENTS****ARGENTINE**

L'Argentine est reconnaissante d'avoir l'occasion de faire des commentaires sur le document de discussion en question.

En raison de la grande portée que les médias ont aujourd'hui atteinte, la publicité est devenue un outil de promotion des ventes à effets multiplicateurs grandement supérieurs à l'information qui est fournie aux consommateurs par l'étiquetage des produits.

Il est très important d'établir des normes sur ce sujet étant donné que la publicité peut transmettre des informations trompeuses sur les propriétés des produits alimentaires qui amèneront les consommateurs à fonder leurs décisions d'achat sur les propriétés nutritionnelles ou santé soulignées d'un produit, y compris les propriétés de prévention de maladies.

S'agissant de la définition de la « publicité des aliments », nous croyons comprendre qu'elle devrait être assez générale pour englober les diverses définitions employées par les États membres sans perdre de vue la protection des consommateurs et la conformité aux pratiques loyales dans le commerce.

Cela dit, l'Argentine propose la définition suivante :

« *La publicité des aliments* » désigne toute représentation ou message exprimé dans une langue et transmis par des moyens de communication de masse, y compris les moyens électroniques, qui vise à souligner les propriétés santé ou nutritionnelles d'un aliment afin d'incliner les consommateurs à le choisir et fait directement ou indirectement la promotion de sa vente ou de son utilisation. »

AUSTRALIE

L'Australie se réjouit d'offrir ses commentaires sur le document de discussion.

Question 1 Les définitions proposées dans le document de discussion.

La définition proposée pour publicité – Publicité - s'entend de toute communication ou représentation visuelle ou orale autre que l'étiquette qui s'adresse au public ou à un segment du public pour lui communiquer des informations (explicites ou implicites) afin d'influencer ses choix, ses impressions, ses opinions ou ses comportements par rapport à des produits et à leurs caractéristiques, à des catégories de produits, à des sociétés ou organisations, dans le but de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un produit.

La définition proposée pour annonce publicitaire – Annonce publicitaire - s'entend de toute représentation par quelque moyen que ce soit dans le but de promouvoir directement ou indirectement la vente ou l'aliénation d'un aliment quel qu'il soit.

La définition de *publicité* et d'*annonce publicitaire* proposée par le Canada dans le *document de discussion sur la publicité* ne pose pas problème à l'Australie et ne suscite pas de réserves. Toutefois, nous observons qu'il semble y avoir une certaine incohérence entre les deux définitions pour ce qui est des étiquettes, en ce sens que la définition de la publicité les exclut expressément, tandis que celle d'annonce publicitaire ne les exclut pas.

L'Australie est d'avis que la définition de « publicité » est destinée à être lue dans le contexte de la modification du paragraphe 1.1 du *Projet de directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* (Alinorm 04/27 /22) à l'étape 8 (qui étendra le champ d'application des directives, comprenant déjà l'étiquetage, à la « publicité »); tandis que la définition d'« annonce publicitaire » est destinée à être lue en rapport avec le mandat du CCFL.

Si ce n'est pas le cas, alors nous suggérons qu'il conviendrait peut-être de modifier les définitions pour en supprimer l'incohérence au sujet du traitement des étiquettes.

Question 2 Le CCFL doit-il envisager d'amender son mandat pour élaborer une définition de la publicité qui pourrait être appliquée aux allégations relatives à la nutrition et à la santé ou son mandat actuel est-il suffisant ?

Vu l'avis juridique exposé dans le document de discussion sur la publicité, l'Australie pense que le mandat actuel du CCFL lui permet d'élaborer une définition de la publicité.

BRÉSIL

Le Brésil est reconnaissant d'avoir la possibilité d'offrir les observations suivantes :

La délégation brésilienne propose la définition suivante de la publicité :

Publicité désigne toute représentation ou communication au public par un moyen explicite ou explicite pour promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment.

La délégation brésilienne propose que cette définition peut également être appliquée aux normes suivantes du Codex sur les allégations où figure le terme « publicité », soit :

- Norme générale pour les mentions d'étiquetage et les allégations concernant les aliments diététiques ou de régime préemballés – Codex Stan 146, 1985, et
- Norme pour les mentions d'étiquetage et les allégations pour les aliments destinés à des fins médicales spéciales – Codex Stan 180, 1991.

Nonobstant le mandat de la Commission du Codex Alimentarius (CAC), la délégation brésilienne propose également au CCFL d'étudier la possibilité de transmettre à la Commission une demande d'avis concernant la définition de la **publicité** à ajouter à la Section 2 : « Définitions de la norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées » – Codex Stan 1-1985 (Rév. 1-1991) qui s'appliquerait à tous les aliments.

COSTA RICA

Après le débat général à la 32^e session du Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL), tenue à Montréal (Canada) du 10 au 14 mai 2004, sur le document de

discussion présenté par le Canada (CRD 21), le comité a admis qu'en raison de la complexité du sujet et des points de vue opposés exprimés, il ne pouvait donner une réponse à la Commission du Codex Alimentarius. Il a donc décidé que le document de discussion, après quelques modifications rédactionnelles, serait transmis pour commentaires et étude ultérieure et que la publicité serait un point de l'ordre du jour de la prochaine session, la priorité devant être accordée à l'élaboration d'une définition de la publicité en rapport avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé (ALINORM 04/27/22, para. 128-133).

Le Secrétariat de la Commission du Codex Alimentarius a distribué le document du Canada aux États membres en leur demandant de soumettre leurs commentaires avant le 20 février 2005 pour étude à la 33^e session du Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (Kota Kinabalu, Malaisie, 9-13 mai 2005).

En réponse à cette consultation, le Costa Rica souhaite présenter les commentaires suivants :

1) **Le Codex devrait-il réglementer la publicité et engager directement un débat sur cette question?**

Après analyse du document de discussion et discussion en profondeur du sujet, nous sommes convenus que la réponse à cette question doit être négative et que le Costa Rica, en tant que pays, doit présenter une position ferme contre l'ouverture d'un débat sur ce sujet dans le contexte du Codex.

2) Malgré les implications du rapport de 1984 des conseillers juridiques de la FAO-OMS indiquant que la publicité faisait partie du mandat du CODEX, nous sommes parvenus à la conclusion que la norme du Codex sur l'étiquetage suffit et qu'elle est assez détaillée pour garantir que les consommateurs reçoivent les informations requises concernant la sécurité sanitaire des aliments qu'ils consomment.

3) Sur ce dernier point, il a été convenu que les normes sur l'étiquetage et l'étiquetage nutritionnel ont été efficacement élaborées en s'appuyant sur des paramètres scientifiques et des études sérieuses. Les normes CODEX se caractérisent par leur fondement scientifique et la fiabilité de leurs sources et permettent donc d'établir des critères objectifs sur des bases solides. En outre, il est clair que le Costa Rica a des mécanismes de contrôle nationaux. Plus particulièrement, les organisations gouvernementales et de nombreuses organisations privées travaillent dans un système de freins et de contrepoids qui garantit la sécurité sanitaire nationale des aliments. L'élaboration de normes nationales techniques et juridiques est prévue dans les directives du CODEX et est également fondée sur des paramètres démontrables.

4) Tout ce qui précède nous amène à conclure que la publicité se situe hors du mandat naturel du CODEX et qu'elle est soumise à des subjectivités qui relèvent davantage des sciences sociales. Cela est attribuable au fait que la publicité est gouvernée par des facteurs comme la culture, les sexes, la géographie, l'histoire, les mythes et la tradition, et que ce qui est acceptable dans un pays ou une région sera totalement rejeté à un autre endroit, dans une autre culture. Ce sujet évolue rapidement et sa réglementation varie énormément d'un endroit à l'autre. En outre, la concurrence déloyale, la censure et d'autres aspects également importants font constamment l'objet de débats ou de conflits entre les différents groupes d'intérêt.

Par ce qui précède, nous voulions indiquer clairement que la publicité **NE DOIT PAS** être débattue au sein du CODEX et que sa réglementation et son traitement doivent être assujettis à la législation de chaque pays de manière à être conformes aux caractéristiques culturelles, sociales et juridiques de chacun d'eux. Par conséquent, le Costa Rica n'est pas d'accord avec la proposition d'élaborer une définition de la publicité en rapport avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé.

La sécurité sanitaire des aliments est garantie dans le CODEX en rapport avec le sujet à l'étude, au moyen des directives générales sur l'étiquetage et sur l'étiquetage nutritionnel. Ces directives permettent d'assurer que les consommateurs ont accès à des informations factuelles et en temps opportun avec l'aide d'organisations publiques et privées qui veillent à leur application.

GUATEMALA

Le Guatemala offre les observations suivantes concernant le CL 2004/54-FL : Document de discussion sur la publicité.

Question :

Le CCFL doit-il confirmer en ce moment que son mandat doit être modifié pour élaborer une définition de la publicité qui pourrait être appliquée aux allégations relatives à la santé et à la nutrition ou son mandat l'autorise-t-il à le faire comme l'observait la Commission en 1985 ?

Réponse :

Le Guatemala estime que le CCFL n'a pas à faire modifier son mandat pour élaborer une définition de la publicité qui pourrait être applicable aux allégations santé et nutrition, ce mandat ayant d'ailleurs été jugé suffisant par la Commission en 1985. En outre, le mandat du CCFL dit clairement au point d) *étudier les problèmes en rapport avec la publicité des denrées alimentaires, en accordant une attention particulière aux allégations et aux descriptions pouvant induire en erreur.*

Le Guatemala pense qu'il faut en effet élaborer une définition de la publicité qui s'appliquerait à ces allégations. Il est d'accord avec la définition que le Canada propose :

« *Annonce publicitaire – s'entend de toute représentation par quelque moyen que ce soit dans le but de promouvoir directement ou indirectement la vente ou l'aliénation d'un aliment quel qu'il soit* » et suggère d'ajouter « et qui ne devrait pas induire en erreur ou tromper le consommateur. »

MEXIQUE

Le Mexique remercie le gouvernement du Canada d'avoir préparé le document de discussion sur la publicité et souhaite présenter les observations suivantes :

Le Mexique estime qu'il n'est pas nécessaire d'élaborer de nouvelles définitions ou directives sur la publicité en général, car c'est un sujet qui relève de la législation nationale lorsque ce sont les autorités nationales qui sont compétentes en la matière.

Au sujet du Projet de directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, nous pensons qu'il faudrait chercher à accorder ce qui est autorisé pour la publicité des aliments concernant les allégations santé et nutritionnelles et ce qui est établi pour que leur étiquetage ne trompe pas les consommateurs.

Toutefois, si l'on juge qu'une définition de la publicité est requise, strictement aux fins du Projet de directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, le Mexique propose que la définition soit restreinte à ce cas précis et qu'elle s'inspire de la seconde définition proposée dans le document de discussion du Canada, soit :

« Annonce publicitaire – s'entend de toute représentation par quelque moyen que ce soit dans le but de promouvoir directement ou indirectement, par l'emploi d'allégations relatives à la santé et à la nutrition, la vente ou l'aliénation d'un aliment quel qu'il soit »

NOUVELLE-ZÉLANDE

La Nouvelle-Zélande est pleinement favorable à l'élaboration par le CCFL d'une définition de la publicité aux fins des allégations relatives à la santé et à la nutrition. Toutefois, nous souhaitons faire quelques commentaires et proposer une autre définition.

Notre législation des aliments comprend des normes concernant les allégations relatives à la nutrition et à la santé et une définition de la publicité. La Nouvelle-Zélande et l'Australie ont récemment élaboré une nouvelle politique sur les allégations relatives à la nutrition et à la santé et les normes pertinentes sont en cours de révision. Au cours de ce processus, nous avons consacré beaucoup de temps à débattre de divers scénarios concernant les allégations relatives à la nutrition et à la santé, particulièrement l'interprétation et l'application des normes.

Nous savons par expérience que le mot « implicite » pose problème, car il rend l'application difficile et l'interprétation de ce qui est vraiment suggéré varie considérablement. Toute définition de la publicité aux fins d'étiquetage doit être applicable.

Par exemple, une publicité sur le maintien de la santé du cœur voudra dire réduction des risques de maladies cardiaques pour certains, tandis que pour d'autres, elle voudra simplement dire maintenir le cœur en santé. Quelle interprétation devrait être utilisée ?

Pour les mêmes raisons, les mots « influencer les impressions et les opinions » ne correspondent pas à une notion tangible et poseront un problème d'application.

En outre, la généralité de la définition proposée nous gêne et nous la jugeons inutilement compliquée.

La différence entre publicité et éducation est une chose qui fait problème et qui demande à être éclaircie. Cela est particulièrement pertinent dans le cas des informations sur les produits ou des études sur de nouveaux produits qui sont fournies aux professionnels de la santé. Selon la définition générale proposée, ces informations pourraient apparentées à de la publicité. La définition proposée ne dit pas clairement si « public ou segment du public » comprend des groupes comme les professionnels de la santé.

Nous sommes également d'avis que la publicité devrait porter sur la promotion ou la vente d'aliments et non « sur des produits et leurs caractéristiques, des catégories de produits, des sociétés ou organisations ». C'est inutilement compliqué.

La Nouvelle-Zélande souhaite proposer une définition simplifiée :

La publicité en rapport avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé concernant les aliments désigne :

Toute publication imprimée, écrite, parlée ou électronique, toute représentation graphique ou tout dessin ou moyen employé pour promouvoir la vente d'un aliment.

Il faut se pencher sur les dérogations à prévoir comme ne pas empêcher l'industrie alimentaire de fournir des informations factuelles sur ses produits directement aux professionnels de la santé. Cela comprend la communication d'études scientifiques jugées par les pairs à ces derniers.

Telle qu'elle est rédigée, la définition canadienne inclurait éditoriaux, opinions, nouvelles, divertissements, articles scientifiques, conseils professionnels et éducation. La Nouvelle-Zélande ne croit pas que les restrictions prévues dans la définition soient justifiées et risquent même d'être nuisibles si elles empêchent de fournir d'importants conseils factuels aux professionnels de la santé, ce qui pourrait se répercuter sur la santé des consommateurs.

Nous proposons d'examiner le bien-fondé de la définition de la publicité en rapport avec les autres comités du Codex pour garantir l'adoption d'une approche cohérente.

ÉTATS-UNIS

Les États-Unis sont heureux de répondre à la demande de commentaires faite dans la CL 2004/54-FL concernant le document de discussion sur la publicité préparé par le Canada. Plus particulièrement la lettre circulaire propose des définitions de « publicité » et d'« annonce publicitaire » à l'étude du Codex et pose la question suivante :

Maintenant, le CCFL doit-il confirmer qu'il faut amender son mandat pour être en mesure d'élaborer une définition de la publicité qui pourrait être appliquée aux allégations relatives à la santé et à la nutrition ? Ou ce mandat est-il adéquat comme l'observait la Commission en 1985 ?

Commentaires généraux

Les États-Unis pensent que le CCFL devrait vérifier avec la CAC si son mandat lui permet d'élaborer une définition de la publicité.

Comme il est dit dans le document de discussion du Canada (CL 2004/54-FL), la publicité est un sujet que le CCFL et la Commission ont déjà eu à étudier (1989-1991) et qui a fait l'objet d'un avis juridique par la FAO et l'OMS. Ces examens antérieurs ont abouti à la constatation par le CCFL et la Commission que le CCFL ne pouvait étudier que les problèmes associés à la publicité. Toutefois, la Commission demande maintenant au CCFL d'envisager d'élaborer une définition de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé. Étant donné la limitation signalée dans les discussions de 1989-1991 et dans l'avis juridique

de la FOA-OMS¹ de 1984, les États-Unis ne sont pas sûrs que la Commission ait jamais confirmé que le mandat du CCFL l'autorise à élaborer des dispositions sur la publicité, y compris une définition de la publicité.

Les États-Unis pensent que le mandat devrait être amendé si jamais le CCFL convenait d'élaborer une définition de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé. Toutefois, les États-Unis pensent également qu'il n'est nullement nécessaire d'envisager de définir la publicité parce que les autorités nationales sont celles qui sont le mieux en mesure de la réglementer, comme l'indique le texte accepté à la 32^e session du CCFL².

Commentaires spécifiques sur les définitions proposées

En outre, les États-Unis ne sont pas favorables à l'adoption d'une définition de la publicité ou d'une annonce publicitaire pour les raisons suivantes :

- 1) L'idéal est de faire réglementer la publicité par les autorités nationales. L'adoption d'un texte du Codex comportant une définition de la publicité ou d'une annonce publicitaire empêcherait les États membres d'adopter les définitions appropriées qui exprimeraient le contexte juridique, culturel et social de leur propre société; et
- 2) D'autres normes et directives Codex existantes fournissent les principes qui peuvent servir à traiter du bien-fondé des allégations relatives à la nutrition et à la santé lorsqu'elles sont utilisées dans la publicité.

En premier lieu, les États-Unis observent que la publicité des produits est traitée séparément de l'étiquetage des produits dans beaucoup de pays et que l'élaboration et l'adoption de normes Codex sur la publicité liées à l'étiquetage des produits soulèvent de vastes questions de principe et d'ordre technique et juridique qu'il faudrait aborder avant d'adopter un texte. Les États-Unis croient que les consommateurs et le commerce bénéficient de l'emploi d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui sont véridiques et non trompeuses dans la publicité, suivant la définition qu'en donne leur pays. Par conséquent, les États-Unis craignent surtout que les normes Codex sur la publicité ne restreignent le commerce loyal des aliments qui sont sans danger et convenablement étiquetés lorsqu'ils quittent un pays exportateur, mais mal annoncés dans les journaux d'un pays importateur.

Les États-Unis sont opposés aux définitions que le Canada propose dans son document de discussion parce que, si elles figuraient dans un texte Codex, elles restreindraient probablement la diffusion d'informations véridiques et non trompeuses sur la nutrition et la santé, car elles ne peuvent refléter comment ces termes sont caractérisés dans tous les pays. Par conséquent, les États-Unis croient que le terme « publicité » devrait resté non défini dans

¹ Au paragraphe 17 du document intitulé « *Publicité* » dans le mandat de la Commission du Codex Alimentarius et ses organes subsidiaires préparé par les conseillers juridiques de la FAO et l'OMS pour le CCFL (mars 1984), il est dit, entre autres : Il faudrait toutefois rappeler que les mots « étudier les problèmes en rapport avec » limitent l'action du CCFL concernant la publicité des aliments.

² À sa 32^e session, le CCFL a adopté un texte pour le champ d'application du Projet de directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé qui laisse les questions touchant l'emploi de ces allégations dans la publicité dans le champ de compétence des autorités nationales. Plus précisément, les directives disent, entre autres : « Les présentes directives portent sur l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage des denrées alimentaires et, lorsque cela est exigé par les autorités compétentes, dans la publicité (ALINORM 04/27/22, Appendice III).

les directives du Codex de sorte que, lorsque les autorités nationales exigent que les directives soient appliquées à la publicité, les pays soient en mesure d'adopter les définitions appropriées de la publicité en prenant en compte le contexte juridique, culturel et social de leur société.

En second lieu, les États-Unis observent que la *norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées* existante comprend des définitions et des dispositions concernant l'« étiquetage » qui incluent l'information accompagnant un produit alimentaire (par exemple, à côté du produit sur l'étagère ou dans le contenant). Les États-Unis pensent que cela constitue une base suffisante pour des normes internationales sans avoir à s'aventurer dans d'autres aspects que certains pays pourraient juger être de la publicité ou une annonce publicitaire, mais pas d'autres pays. En outre, les principes de base des *Directives générales Codex sur les allégations* et des *Directives Codex pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* peuvent servir à traiter du bien-fondé des allégations relatives à la nutrition et à la santé lorsqu'elles sont présentées dans la publicité.

VENEZUELA

Le Venezuela présente les observations suivantes sur le « Document de discussion sur la publicité ».

Le sujet **doit** être inclus dans les principes généraux de la norme générale Codex sur « l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées » et non faire l'objet d'une réglementation distincte comme l'a indiqué le CCFL en 1985.

COUNCIL FOR RESPONSIBLE NUTRITION (CRN)

Wyeth Nutrition, multinationale basée aux États-Unis qui fabrique des préparations pour nourrissons et enfants en bas âge et membre du Council for Responsible Nutrition (CRN) a préparé des observations sur l'étiquetage des aliments en rapport avec le document de discussion sur la publicité (CL 2004/54 FL). Ces observations portent sur les produits consommés par les nourrissons et les enfants de 0-3 ans, y compris les préparations pour nourrissons et les préparations de suite. Le CRN les soumet à l'étude du Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires.

Réponse au CL 2004/54 FL

La publicité dont les préparations pour nourrissons (0-6 mois) sont l'objet est régie par le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel de l'OMS (Code OMS). L'article 5 du Code dit : « Il ne devrait y avoir ni publicité, ni aucune autre forme de promotion auprès du grand public de produits visés par le présent Code. » Il est donc inutile que le Codex s'occupe de la publicité de ces préparations.

L'interdiction de l'OMS vise à protéger l'allaitement maternel; les normes Codex concernant les préparations pour nourrissons et les préparations de suite visent à protéger la santé des consommateurs de ces produits. Les restrictions imposées par le Codex sur la publicité des substituts du lait maternel ne protègent pas la santé des consommateurs des préparations pour nourrissons.

La publicité des préparations de suite, qui ne sont pas visées par le Code de l'OMS parce qu'elles ne sont pas des substituts du lait maternel et sont destinées à des enfants plus âgés, devrait être assujettie aux principes de base du Codex. L'article 1 des statuts de la Commission du Codex Alimentarius dit que le Codex Alimentarius a pour objet de « protéger la santé des consommateurs et d'assurer des pratiques loyales dans le commerce alimentaire ». Wyeth est donc favorable à l'avis des conseillers juridiques de la FAO et de l'OMS de 1984 qui dit « que les compétences [du Codex] en matière de publicité englobent toutes les formes de publicité aux fins de protéger la santé des consommateurs et d'assurer des pratiques loyales dans le commerce alimentaire » (CX/FL 85/7). L'élargissement du champ d'application des directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé à la publicité devrait donc être limité aux cas où la publicité a un effet néfaste sur la santé des consommateurs ou sur les pratiques loyales dans le commerce alimentaire.

La publicité véridique qui fournit des informations ou s'approprie des allégations pour aider les consommateurs à choisir devrait être autorisée. Les informations factuelles et à fondement scientifique sur la nutrition qui figurent sur l'étiquette et dans la publicité protègent la santé des enfants plus âgés nourris avec des préparations en établissant comment la composition des préparations de suite diffère des autres aliments moins nutritifs, y compris le lait de vache. L'interdiction de la publicité véridique et non trompeuse peut avoir un effet néfaste sur la santé en limitant la communication d'informations utiles sur la nutrition aux consommateurs. La publicité permet aux nouvelles informations scientifiques sur la composition et les caractéristiques des produits d'atteindre les consommateurs rapidement. Par exemple, les préparations pour nourrissons et les préparations de suite contenant de l'acide docosahexanoïque (ADH), qui ont eu un effet bénéfique sur l'acuité visuelle des enfants, se sont rapidement répandues sur le marché, bien avant que le Comité du Codex sur la nutrition et les aliments diététiques ou de régime ne puisse revoir les normes régissant la composition de ces produits pour autoriser l'ADH. Donc, la publicité appropriée à fondement scientifique peut contribuer directement à la protection de la santé des consommateurs.

Restreindre toute la publicité peut également nuire au commerce loyal. Les allégations véridiques et valides sont importantes pour garantir un commerce loyal parce qu'elles permettent aux fabricants de déterminer les changements fondés sur la science dans la composition des produits et de distinguer leurs produits de ceux de leurs concurrents. L'interdiction de la publicité véridique et non trompeuse nuira sélectivement aux entreprises qui engagent des fonds substantiels dans la recherche en les empêchant d'en obtenir une juste rentabilité. Restreindre la publicité pourrait donc entraver considérablement la recherche et l'innovation. Plus de 2 000 articles appuyés ou commandés par des fabricants de préparations pour enfants sont parus dans des publications scientifiques dans les cinq dernières années et les découvertes dont ils traitent peuvent avoir des répercussions sur la santé humaine au-delà de l'enfance.

En résumé, la publicité des préparations pour nourrissons (0-6 mois) est un sujet dont traite déjà le Code de l'OMS. Le Codex n'a donc pas besoin de le traiter. Selon l'avis juridique de l'OMS de 1986, la publicité entre dans le cadre du mandat du Codex dans la mesure où elle touche la santé des consommateurs ou le commerce loyal. À ce jour, il n'existe aucune preuve de l'effet néfaste sur la santé des consommateurs de la publicité à l'égard des préparations pour nourrissons ou des préparations de suite. La publicité appropriée et factuelle est bénéfique à la santé des consommateurs en faisant connaître rapidement les innovations en matière de produits. La publicité garantit également les pratiques loyales dans le commerce en aidant les fabricants à distinguer leurs produits et en récompensant la recherche et l'innovation. Les restrictions que le Codex choisirait d'appliquer à la publicité devraient être

limitées aux cas où des effets néfastes sur la santé des consommateurs ou les pratiques loyales dans le commerce sont avérés.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER FOOD ORGANIZATIONS (IACFO)

A. Introduction

L'International Association of Consumer Food Organizations (IACFO) recommande avec insistance au Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL) de reconnaître que les questions touchant la publicité des aliments entre dans son mandat et de poursuivre avec vigueur l'établissement de normes, directives et recommandations sur la publicité.

B. Le CCFL a les compétences pour traiter de la publicité des aliments

Le gouvernement du Canada a présenté un document de discussion très instructif qui analyse les compétences du CCFL pour traiter de la publicité des aliments. Dans ce document il est dit qu'un rapport de 1984 des conseillers juridiques de la FAO et de l'OMS ne laisse aucun doute sur le fait que la publicité présente des aspects « annexes et auxiliaires à la protection de la santé des consommateurs et à la garantie de pratiques loyales dans le commerce (alimentaire) » et donc qu'elle fait partie du mandat de la Commission et que ses compétences en matière de publicité ont été déléguées comme il se doit au CCFL.

Suivant cette opinion, la Commission a officiellement étudié la publicité des aliments à au moins cinq de ses sessions et a chargé le CCFL d'entreprendre des travaux sur le sujet à au moins trois reprises. Également, depuis la création, la Commission a approuvé cinq normes générales officielles qui comprennent des dispositions concernant la publicité ou les pratiques de commercialisation, dont trois ont été élaborées principalement par le CCFL. En outre, le CCFL a explicitement étudié le sujet de la publicité à au moins neuf de ses 32 sessions antérieures.

C. Le CCFL devrait traiter de la publicité des aliments dans le cadre de l'achèvement de ses travaux sur les *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé*

La présente controverse est née des travaux du CCFL sur les *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé*. Les autorités nationales doivent réglementer logiquement les allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage et la publicité pour en surveiller l'emploi de façon responsable. Des règles trop souples ou inexistantes concernant les allégations dans la publicité peuvent miner complètement celles qui régissent les allégations sur les étiquettes. Les *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* doivent traduire cette réalité.

Aux fins d'élaboration des *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé*, l'interdiction, par exemple, d'allégations relatives à la santé sans preuves devrait s'appliquer tant aux étiquettes qu'à la publicité. Pour cela, il faut que les allégations dans la publicité fassent partie du champ d'application des *directives*. Dans d'autres cas, il faudra peut-être revoir les *directives* pour déterminer si des travaux additionnels s'imposent pour les appliquer aux annonces publicitaires. Par exemple, il ne sera peut-être possible d'exiger qu'une annonce publicitaire de 15 secondes à la radio faisant une allégation relative à la

teneur en éléments nutritifs mentionne la teneur de tous les autres éléments nutritifs énumérés sur l'étiquette.

D. Le CCFL devrait traiter de la publicité pour aider à mettre en œuvre la stratégie mondiale de l'OMS pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé

L'intérêt que présente la capacité du CCFL de traiter de la publicité va cependant au-delà de la controverse actuelle concernant la réglementation des allégations relatives à la nutrition et à la santé. La stratégie mondiale de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé recommande que l'on peut s'attaquer en partie à l'énorme charge des maladies liées à la mauvaise alimentation en établissant des normes sur la publicité des aliments, plus particulièrement la publicité destinée aux enfants. Ainsi, lit-on à la section 46(3) :

La publicité en faveur des produits alimentaires a des effets sur les choix du consommateur et influence ses habitudes alimentaires. Les publicités pour les aliments et les boissons ne devraient pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants. Les messages qui incitent à avoir des pratiques alimentaires nuisibles à la santé ou un mode de vie sédentaire devraient être combattus au profit de messages qui incitent à rester en bonne santé. Les gouvernements devraient s'efforcer avec les associations de consommateurs et avec le secteur privé (y compris le secteur de la publicité) d'élaborer des approches multisectorielles appropriées pour s'occuper de la question de la commercialisation des aliments auprès des enfants et d'autres aspects comme le parrainage, la promotion et la publicité³.

La stratégie mondiale s'appuie en partie sur le *Rapport de la Consultation mixte d'experts OMS/FAO sur l'alimentation, la nutrition et la prévention des maladies chroniques*⁴ qui dit :

Au cours de la dernière décennie, les progrès rapides dans des domaines scientifiques pertinents...ont aidé à mieux comprendre le rôle de l'alimentation dans la prévention et la maîtrise de la morbidité et de la mortalité prématurée attribuables à des maladies non transmissibles...La consultation a représenté pour la FAO et l'OMS un moment opportun pour, s'appuyant sur les données scientifiques les plus récentes, mettre à jour ses recommandations aux gouvernements, organisations internationales et partenaires intéressés des secteurs public et privé sur les mesures à prendre. L'objectif général de ces recommandations est de mettre en œuvre des politiques et des recommandations efficaces et durables pour s'attaquer aux problèmes croissants de santé publique liés à l'alimentation et à la santé.

La Section 4 de la Résolution de l'Assemblée mondiale de la santé (WHA57.17) qui avalise la stratégie mondiale fait spécifiquement appel au Codex pour l'aider à atteindre ses objectifs. En outre, à la section 46(4) de la stratégie mondiale, il est fait spécifiquement référence aux travaux antérieurs du Codex. À titre d'organes subsidiaires de l'OMS, tant la Commission du Codex Alimentarius que le CCFL ont l'obligation de tenir compte de ces appels et d'aider l'Assemblée mondiale de la santé et l'OMS à atteindre leurs objectifs.

³ Stratégie mondiale de l'OMS sur l'alimentation, l'exercice physique et la santé. Cinquante-Septième Assemblée mondiale de la Santé, WHA57.17, Point 12.6 de l'ordre du jour, 22 mai 2004, p. 16.

⁴ *Rapport technique 916* de l'OMS, avril 2003, p. 1-2.

Le CCFL devrait répondre à cet appel à l'action en demandant au Comité exécutif et à la Commission d'approuver de nouveaux travaux portant sur l'établissement de normes sur la publicité destinée aux enfants. Ces normes devraient autoriser l'interdiction de la publicité destinée aux enfants lorsque les autorités nationales ont établi qu'une telle mesure favorise la santé publique et/ou prévient les pratiques déloyales dans le commerce alimentaire. Dans les régions où la publicité destinée aux enfants est autorisée, les normes Codex devraient définir quels aliments peuvent faire l'objet d'une promotion responsable auprès des enfants. Elles devraient définir les critères de nutrition que les autorités nationales peuvent appliquer à l'établissement des limites à imposer à la publicité des aliments destinée aux enfants.

En outre, à l'intention des pays autorisant la publicité, le CCFL devrait élaborer un Code de bonnes pratiques nutritives pour la promotion des aliments auprès des enfants. Ce code pourrait inclure des normes sur le recours à des vedettes de la scène, des sports ou des médias pour promouvoir des aliments auprès des enfants, pour promouvoir des aliments dans les écoles et pour des activités promotionnelles spéciales comme la distribution gratuite aux enfants d'aliments à faible valeur nutritionnelle. Le CCFL se doit d'entreprendre de tels travaux pour répondre à l'appel à l'action de l'OMS.

E. Conclusion

En somme, le CCFL s'intéresse depuis longtemps à la publicité et devrait continuer de le faire. Cela est essentiel à l'achèvement des *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* et pour lancer de nouveaux travaux en réponse à l'appel à l'action de la Stratégie mondiale de l'OMS pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé.

INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGE ASSOCIATION (ICBA)

L'International Council of Beverages Associations (ICBA) est une organisation non gouvernementale qui représente les intérêts de l'industrie mondiale des boissons non alcoolisées. Ses membres sont présents dans plus de 200 pays et produisent, distribuent et vendent un éventail de boissons à base d'eau, y compris des boissons gazeuses, des boissons non gazeuses comme des boissons à base de fruits, des eaux embouteillées et des cafés et thés prêts à boire. L'ICBA se réjouit de fournir les observations suivantes en réponse au document CL 2004/54-FL.

Mandat

L'ICBA n'est pas favorable à l'amendement du mandat. Nous pensons que le mandat actuel autorise déjà le comité à étudier les problèmes associés à la publicité en rapport plus particulièrement avec les allégations et les descriptions trompeuses.

Définition de la publicité

L'ICBA ne croit pas qu'il soit particulièrement nécessaire que le Codex élabore une définition de la publicité. Les dispositions courantes du Codex, en l'occurrence celles des Directives générales sur les allégations et des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, laissent aux autorités nationales le soin de réglementer en matière de publicité. La publicité traduit les valeurs, coutumes et traditions nationales et il vaut mieux qu'elle soit traitée à ce niveau. En outre, la publicité des produits est traitée indépendamment de l'étiquetage des produits dans de nombreux pays.

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC)

ICC reconnaît l'importance de la mission du Codex Alimentarius en matière de protection de la santé des consommateurs et de garantie de pratiques loyales dans le commerce alimentaire. ICC est également favorable aux efforts du Codex Alimentarius pour promouvoir la coordination de tous les travaux sur les normes alimentaires réalisés par les organisations intergouvernementales et non gouvernementales.

Le Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL) a été mis sur pied pour s'occuper des dispositions d'étiquetage applicables à tous les aliments. Récemment, le CCFL a envisagé de lancer des travaux sur la publicité en rapport avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé, qui comprendraient une définition de la publicité, travaux qu'il jugeait complémentaires à l'étiquetage et conformes à son mandat. Les règlements et les normes concernant les allégations sur les étiquettes des aliments et les allégations dans la publicité ne sont pas identiques, ni n'ont-ils besoin de l'être pour bien servir les objectifs de communication. La publicité et l'étiquetage sont assujettis à des contraintes très différentes en matière d'espace, de temps, de coûts et d'objectifs. Par conséquent, différents régimes de réglementation y sont appliqués au niveau national pour une bonne raison.

Comme les participants du Codex l'ont souligné eux-mêmes, la « publicité » et déjà définie et réglementée dans les législations nationales de sorte que l'initiative proposée par le Codex laisse perplexe. Il n'y a aucune lacune dans les définitions courantes que le Codex pourrait ou devrait corriger de façon appropriée. En outre, ICC craint sérieusement que les travaux proposés du Codex dans le domaine de la publicité des aliments ne minent le système d'autodiscipline couronné de succès et solide actuellement en place.

Depuis 70 ans, les entreprises du monde travaillent, par l'entremise d'ICC, à s'autoréglementer en promouvant l'application chez elles de normes d'éthique rigoureuses au moyen des codes internationaux de pratiques loyales en matière de promotion des ventes d'ICC. Ces codes ont été appliqués, référencés et avertisés par les entreprises, les associations, les gouvernements et les organisations nationales du monde entier. Les codes d'ICC régissent tous les produits, y compris les aliments et les boissons. Dans le cas des aliments et des boissons, les Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons s'ajoutent en complément au Code international de pratiques loyales en matière de promotion des ventes d'ICC et fournissent des directives additionnelles à l'industrie et aux organismes d'autoréglementation. Cela donne un système dynamique d'autoréglementation de la publicité qui bénéficie quotidiennement aux consommateurs, aux gouvernements et aux entreprises en offrant des mécanismes accessibles, efficaces et souples pour traiter les plaintes et appliquer le cadre d'autoréglementation à la publicité, y compris celle sur les aliments et les boissons.

Codes internationaux de pratiques loyales en matière de promotion des ventes d'ICC

Les codes d'ICC exposent les principes d'éthique en publicité qui visent à protéger les consommateurs et comprennent des dispositions spéciales concernant les enfants et les jeunes adultes. Le code international de pratiques loyales en matière de promotion des ventes d'ICC s'applique à la publicité des aliments et des boissons tout comme à d'autres produits qui sont l'objet de publicité et a été complété par les Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons. Suivent des exemples pertinents des principes établis dans le code international et les principes directeurs.

- Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale. *(Article 1, Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité – voir Annexe 1)*
- Toutes descriptions, assertions ou illustrations relatives à des faits vérifiables doivent pouvoir être justifiées. *(Article 21, Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité – voir Annexe 1)*
- L'information fournie avec le produit doit comprendre le mode d'emploi approprié et, s'il y a lieu, des instructions complètes concernant les mises en garde que requièrent la santé et la sécurité. *(Article 15, Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité – voir Annexe 1)*
- La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. *(Article 3, Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité – voir Annexe 1)*
- La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur. *(Article 5, Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité – voir Annexe 1)*
- La publicité pour les produits alimentaires et les boissons ne doit pas encourager ou cautionner une consommation excessive. La taille des portions doit être appropriée à la situation représentée. La publicité ne doit pas minimiser l'importance d'un mode de vie sain. *(Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons – voir Annexe 2)*
- Les arguments invoquant la nutrition ou les bénéfices pour la santé doivent reposer sur des bases scientifiques solides. Les arguments doivent correspondre à la nature et à la portée des preuves existantes et fournir au consommateur des informations vérifiables. Les arguments doivent aussi être évalués à l'aune de leur perception probable par un consommateur raisonnable, en particulier en ce qui concerne les enfants et les adolescents. *(Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons – voir Annexe 2)*
- Lorsque les arguments ou les termes utilisés dans la publicité peuvent raisonnablement être interprétés par le consommateur comme faisant référence à la santé ou à la nutrition, ils doivent pouvoir être étayés par des preuves scientifiques appropriées.

(Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons – voir Annexe 2)

- La publicité pour les produits alimentaires et les boissons ne doit pas induire le consommateur en erreur sur les bénéfices potentiels pour la santé ou autres de la consommation du produit faisant l'objet de cette publicité.

(Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons – voir Annexe 2)

Les avantages de l'autoréglementation

ICC est fermement convaincue qu'il n'est pas nécessaire que la Commission du Codex et le CCFL rédigent des textes portant spécifiquement sur la publicité des aliments et des boissons ou des définitions de la publicité en rapport avec la santé et la nutrition. En fait, tout travail additionnel du CCFL dans ce domaine ajouterait à la complexité du cadre légal qui existe au niveau international et national, accroîtrait les coûts des entreprises et mettrait les PME en position concurrentielle difficile parce qu'elles n'ont pas l'infrastructure juridique sophistiquée qu'il faudrait pour appliquer de nouvelles lois. Il importe également de signaler comment des réglementations additionnelles compromettraient les avantages du système d'autodiscipline existant, notamment :

- La capacité de mettre à jour rapidement les codes pour y traiter de nouveaux sujets. La Commission du marketing et de la publicité revoit constamment les codes et les adapte au besoin à l'évolution des sensibilités du public et aux exigences des nouvelles technologies. Par exemple, en réponse à l'accent mis sur la nutrition et la santé sur la scène internationale, ICC a demandé aux entreprises des aliments et des boissons de défendre les Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons, qui offrent des directives additionnelles sur l'application des principes généraux de publicité véridique et loyale du Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité aux communications sur les aliments et les boissons.
- Un ensemble de normes universelles que différentes cultures et régimes politiques peuvent accepter. Les codes et les directives d'autodiscipline offrent une base à l'établissement de codes nationaux qui sont appliqués par des associations professionnelles.
- Un véritable consensus mondial que les entreprises cautionnent. Le processus d'établissement de consensus de l'ICC est tel que les codes d'autodiscipline traduisent les vues des entreprises de tous les secteurs, de toutes les tailles et travaillant dans des économies développées, en transition et en développement.
- Un système efficace et d'un bon rapport-coût efficacité. L'autoréglementation garantit aux consommateurs une publicité éthique et responsable. Elle réduit les coûts que les gouvernements auraient autrement à assumer pour légiférer et administrer des codes de réglementation détaillés.

Adoption des normes existantes

L'ICC encourage respectueusement le Codex à reconnaître, sanctionner et promouvoir les normes internationales existantes sur la publicité qui sont enracinées dans une solide

tradition de pratiques responsables et éthiques en matière de publicité et qui ciblent toujours la sécurité sanitaire, la qualité et la science. Essentiellement, le principe de la justification de la publicité qui est au cœur des codes d'ICC sert à établir que les allégations dans l'étiquetage et la publicité ne sont pas contradictoires.

Ces considérations ont été prises en compte par le CCFL à sa 18^e session et aussi par la Commission du Codex Alimentarius à ses 16^e et 19^e sessions. ICC croit que ces décisions valent toujours.

ICC serait disposée à dialoguer avec le Codex Alimentarius et ses États membres, délégations et observateurs sur les questions qui pourraient résulter de discussions au sein du CCFL concernant les communications commerciales.

Au sujet d'ICC

ICC est une association mondiale des entreprises, la seule qui parle avec autorité au nom d'entreprises de tous les secteurs et de partout au monde. ICC promeut un système de commerce et d'investissement international ouvert et l'économie de marché. Des chefs d'entreprises et des experts membres d'ICC établissent la position des entreprises sur des questions générales concernant le commerce et la politique de placement, ainsi que sur des sujets techniques et sectoriels fondamentaux. La Chambre de Commerce Internationale a été fondée en 1919 et aujourd'hui compte des milliers de sociétés et d'associations membres dans plus de 130 pays. Un an après la création des Nations Unies, l'ICC s'est vu octroyer le statut consultatif le plus élevé auprès des Nations Unies et de ses agences spécialisées.

ANNEXE 1

Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité

Commission du marketing, publicité et distribution, avril 1997

Introduction

La présente édition du Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité fait ressortir la politique bien établie de la CCI consistant à promouvoir des règles de moralité commerciale élevée dans le domaine du marketing par le moyen de codes d'autodiscipline destinés à compléter le cadre du droit national et international.

Ce Code, paru pour la première fois en 1937 et révisé en 1949, 1955, 1966, 1973 et 1987, témoigne que les entreprises sont conscientes de leurs responsabilités sociales en matière de communication commerciale. La mondialisation de l'économie et la concurrence intense que en résulte exigent de la communauté économique internationale qu'elle respecte des règles normalisées. L'adoption de ces règles d'autodiscipline est pour les leaders économiques le meilleur moyen de démontrer qu'ils ont le sens de leurs obligations, face notamment à la libéralisation accrue des marchés. Cet attachement à leurs responsabilités sociales est en particulier illustré par la décision de la CCI d'intégrer dans ce code ses précédentes règles de conduite pour la publicité destinées aux enfants.

La présente édition combine l'expérience acquise avec les courants actuels de pensée selon lesquels la publicité est un moyen de communication entre vendeurs et clients. A cet égard la CCI considère la liberté d'informer (telle que prévue dans l'article 19 de la Charte des Droits Civils et Politiques des Nations Unies) comme un principe fondamental.

Le Code est essentiellement conçu comme un instrument d'autodiscipline mais il est également destiné à servir aux tribunaux de document de référence dans le cadre du droit applicable.

La CCI a la conviction que cette nouvelle édition du Code encouragera l'adhésion à de stricts principes de communication commerciale et contribuera à l'efficacité des marchés internationaux, au grand avantage des consommateurs.

Domaine d'application du code

Le Code s'applique à toute publicité en faveur de tous types de biens ou de services. Il convient d'en prendre connaissance conjointement avec les autres Codes de la CCI traitant des pratiques de marketing:

- Code de pratiques loyales en matière de promotion des ventes
- Code international CCI de pratiques loyales en matière de marketing direct
- Code international CCI en matière de publicité faisant référence à l'environnement
- Code CCI sur le parrainage
- Code International CCI/E.S.O.M.A.R. de Pratiques Loyales en matière d'Etudes de Marché et d'Opinion

Le Code établit les normes de moralité commerciale qui doivent être respectées par tous ceux qui s'occupent de publicité, qu'il s'agisse de spécialistes en marketing, d'annonceurs,

d'agences ou autres praticiens de publicité ou de médias, et doit être appliqué dans le cadre du droit.

Interprétation

Le Code doit être appliqué dans son esprit comme dans sa lettre.

Etant donné les caractéristiques différentes des divers médias (presse, télévision, radio et autres moyens de transmission radioélectrique, publicité extérieure, cinéma, publicité directe, télécopie, messagerie électronique, Internet et services en ligne, etc.), un message publicitaire acceptable pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre.

La publicité doit donc être appréciée du point de vue de son influence présumée sur le consommateur, compte tenu du support utilisé.

Le Code s'applique à la totalité du contenu de la publicité, y compris tous les mots et chiffres (qu'ils soient prononcés ou écrits), les présentations visuelles, la musique et les effets sonores.

Définitions

Pour l'objet du présent Code:

- le terme "publicité" est pris dans son sens le plus large et désigne toute forme d'action publicitaire en faveur de biens ou de services quels que soient les médias utilisés
- le terme "produit" désigne tout bien ou service
- le terme "consommateur" désigne toute personne à qui est adressé un message publicitaire ou dont on peut raisonnablement supposer qu'il l'atteindra en tant que consommateur final, client ou utilisateur professionnel.

Principes de base

Article 1

Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.

Décence

Article 2

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises.

Loyauté

Article 3

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Responsabilité sociale

Article 4

1. La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine.
2. La publicité, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation du sentiment de peur.
3. La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles.
4. La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition.

Véracité

Article 5

1. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne:
 - a. des caractéristiques telles que: nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, efficacité et performances, quantité, origine commerciale ou géographique ou impact sur l'environnement ;
 - b. la valeur du produit et le prix total à payer effectivement ;
 - c. la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien;
 - d. les conditions de la garantie;
 - e. les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux;
 - f. les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes;
 - g. l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.
2. La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches, ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer la validité des arguments publicitaires. Il ne doit pas être fait usage de termes scientifiques pour attribuer faussement une valeur scientifique à des arguments publicitaires.

Comparaisons

Article 6

Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.

Dénigrement

Article 7

Est interdit tout dénigrement d'une entreprise, d'une organisation, d'une activité industrielle ou commerciale, d'une profession ou d'un produit, que ce soit en tentant de lui attirer le mépris ou le ridicule publics ou par tout autre moyen semblable.

Attestations

Article 8

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique, vérifiable, pertinente et fondée sur une expérience ou une connaissance personnelles. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées, ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée.

Représentation ou imitation de biens personnels

Article 9

La publicité ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. La publicité ne doit pas non plus dépeindre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer l'accord de la personne concernée.

Exploitation du renom commercial

Article 10

La publicité ne doit pas faire un usage injustifiable du nom, du sigle du logo et/ou des marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou institution, ni tirer en aucune façon indûment profit du renom qui s'attache au nom à la marque ou à toute autre propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, non plus que du renom acquis par d'autres campagnes de publicité.

Imitation

Article 11

1. Est interdite toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique et effets sonores, etc., d'autres messages publicitaires lorsque cette imitation risquerait d'entraîner des erreurs ou des confusions de la part du consommateur.
2. Lorsque des annonceurs ont lancé des campagnes publicitaires distinctes dans un ou plusieurs pays, d'autres annonceurs ne doivent pas indûment imiter ces campagnes dans les autres pays où les premiers peuvent opérer en les empêchant ainsi d'étendre leur campagnes à ces pays dans un délai raisonnable.

Identification de la publicité

Article 12

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés; lorsque le message publicitaire est diffusé dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

Sécurité et santé

Article 13

Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la sécurité et la santé ne sont pas respectées.

Enfants et adolescents

Article 14

Les dispositions qui suivent s'appliquent à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la loi nationale applicable.

Inexpérience et crédulité

- a. La publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.
- b. La publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser le produit ou en profiter.
 - i Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.
 - ii Si des accessoires sont nécessaires (par exemple, des piles) pour produire le résultat montré ou décrit (de la peinture, par exemple), cela doit être clairement indiqué.
 - iii Un produit faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel, de même que les moyens d'acquérir les autres éléments de l'ensemble.
 - iv Si l'on montre ou décrit des résultats obtenus grâce à l'utilisation d'un produit, la publicité doit montrer ce qui peut être réalisé normalement par un enfant ou un adolescent moyen dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.
- c. Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot "seulement" par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.

Prévention des dommages

La publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux.

Valeurs sociales

- a. La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur

les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

- b. La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

Garanties

Article 15

La publicité ne doit comporter aucune référence à une garantie qui n'accorde pas à l'acheteur des droits autres que ceux établis par la loi. La publicité ne peut comporter les mots "garantie", "garanti" ou des mots ayant le même sens, à moins que les messages publicitaires ne précisent clairement toutes les conditions de la garantie et le recours ouvert à l'acheteur, ou que celui-ci puisse obtenir ces précisions par écrit au point de vente ou les trouver jointes au produit.

Vente forcée

Article 16

La publicité ne doit pas être utilisée pour présenter ou appuyer la méthode consistant à envoyer des produits qui n'ont pas été demandés à une personne qui est requise de les accepter et de les payer ou à qui on donne l'impression qu'elle y est obligée (vente forcée).

Respect de l'environnement

Article 17

La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions contraires à la loi, aux codes d'autodiscipline ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement. Les annonceurs doivent respecter les principes du Code CCI en matière de publicité faisant référence à l'environnement.

Responsabilité

Article 18

1. Sont tenus au respect des règles de conduite énoncées dans le Code, l'annonceur, le praticien ou l'agence de publicité, l'éditeur ou le régisseur du support.
 - a. Les annonceurs doivent assumer la responsabilité globale de leur publicité.
 - b. Les praticiens ou les agences de publicité doivent prendre toutes les précautions voulues dans l'élaboration du message publicitaire et doit agir de telle façon que les annonceurs puissent faire face à leur responsabilités.
 - c. Les éditeurs, les propriétaires de média ou les régisseurs qui publient, transmettent ou diffusent la publicité doivent apporter tout le soin nécessaire dans l'acceptation des messages publicitaires et dans leur présentation au public.
2. Les personnes employées dans une entreprise, une société, ou une institution relevant d'une des trois catégories visées aux précédents paragraphes et qui participent à la programmation, à la création, à la publication ou à la transmission de la publicité à un certain degré de responsabilité, en fonction de leur position, afin d'assurer le respect des règles du Code, et doivent agir en conséquence.

Application des règles à l'intégralité de la publicité

Article 19

La responsabilité du respect des règles du Code s'étend à tous les éléments - fond et forme - de la publicité y compris les attestations et les déclarations ou présentations visuelles qui sont le fait d'autrui. Que le contenu ou la forme soit en tout ou en partie le fait d'autrui ne saurait être une excuse pour le non respect des règles du Code.

Effet de la modification d'une publicité contrevenant au Code

Article 20

S'il est souhaitable que l'annonceur modifie et corrige les publicités contrevenant au Code, cela ne saurait excuser le fait qu'elles y ont contrevenu.

Justification

Article 21

Toutes descriptions, assertions ou illustrations relatives à des faits vérifiables doivent pouvoir être justifiées. Les annonceurs doivent avoir de pareilles justifications à leur disposition de façon à pouvoir sans délai produire des preuves à l'organisme d'autocontrôle responsable de l'application du Code.

Respect des décisions de l'organisme d'autocontrôle

Article 22

Aucun annonceur, praticien ou agent de publicité, éditeur, propriétaire ou régisseur de média ne doit participer à la publication d'un message publicitaire qui a été jugé inacceptable par l'organisme d'autocontrôle responsable de l'application du Code.

Application

Article 23

Le présent Code doit être appliqué sur le plan national et international et doit servir à étayer les décisions des organes créés afin de veiller à l'autodiscipline.

Toute demande d'interprétation des principes contenus dans ce Code doit être adressé au comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC*.

*NOTE : Voir le mandat du comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC : www.iccwbo.org

Document n° 240/381 Rev.

International Chamber of Commerce
The World Business Organization

Copyright © 1997. Tous droits réservés.

ANNEXE 2

Principes directeurs d'ICC pour une communication responsable en matière de produits alimentaires et de boissons

Introduction

L'attention croissante portée un peu partout dans le monde à la diététique, à la nutrition et à l'activité physique intéresse au plus haut point tant le secteur des produits alimentaires et des boissons que l'ensemble de la communauté économique mondiale dont il fait partie. Ces principes directeurs ont été élaborés par la Commission du marketing et de la publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC) afin de répondre à certaines de ces préoccupations.

ICC, en tant qu'organisation mondiale des entreprises, encourage de strictes normes d'éthique commerciale en élaborant et en diffusant des règles, codes et principes directeurs destinés à guider les efforts des entreprises afin de veiller à ce que les communications commerciales adressées aux consommateurs soient conçues de manière responsable.

La communauté économique mondiale considère que des communications commerciales responsables peuvent aider les consommateurs à faire de bons choix en ce qui concerne les produits alimentaires et les boissons et à comprendre le rôle de la nutrition, de la diététique et de l'activité physique dans un mode de vie sain. En diffusant des messages commerciaux conformes à de bons principes en matière de nutrition, de régime alimentaire, d'activité physique et de choix personnels, les entreprises peuvent jouer un rôle important.

ICC soutient depuis longtemps qu'une autodiscipline efficace constitue le meilleur moyen d'encadrer les communications commerciales, avec un corps de règles protégeant les consommateurs contre les assertions fausses ou susceptibles de les induire en erreur. L'autodiscipline sert ainsi au mieux les intérêts des consommateurs en leur garantissant que les communications qui leur sont adressées sont véridiques et exactes. Plus généralement, les annonceurs et les spécialistes du marketing doivent être guidés par des principes librement consentis et participer aux procédures autodisciplinaires.

ICC étant une organisation multisectorielle, ses codes font office de norme internationale et sont utilisés par différents secteurs économiques ainsi que par des organismes d'autodiscipline régionaux et nationaux pour élaborer des codes de portée régionale ou nationale.

Afin d'être efficaces, les systèmes d'autodiscipline du domaine du marketing réunissent les annonceurs, les agences de publicité et les médias en vue d'élaborer des normes, d'évaluer la conformité des publicités avec ces normes et de prendre des mesures appropriées pour les faire respecter. La communauté économique mondiale est convaincue qu'une autodiscipline efficace constitue le système le plus adéquat pour inspirer confiance au consommateur à l'égard de la publicité, grâce à une combinaison de bonnes pratiques et de stricts contrôles.

ICC se félicite de l'adoption par les organismes d'autodiscipline régionaux et nationaux du secteur de la publicité, partout dans le monde, des principes généraux exposés dans ses codes. La communauté économique mondiale apprécie en outre la valeur des mécanismes de contrôle mis en oeuvre par ces organismes afin de sanctionner ou de faire modifier les publicités qui ne respectent pas les principes d'autodiscipline applicables.

L'autodiscipline en vigueur en ce qui concerne la publicité pour les produits alimentaires exige que cette dernière soit conforme aux lois, décente, loyale et véridique. Le présent cadre est centré sur trois questions étroitement liées les unes aux autres et déjà traitées dans d'autres documents de ICC: le rôle des communications commerciales dans une société axée sur l'information, les principes directeurs applicables aux communications adressées aux enfants et la liberté d'expression commerciale.

Rôle des communications commerciales dans une société axée sur l'information

Jamais autant d'informations n'ont été mises aussi largement et facilement qu'aujourd'hui à la disposition du plus grand nombre. Il y a pléthore d'informations de différentes sources, y compris les communications commerciales, sur les modes de vie sains, sur la nutrition et sur les choix diététiques.

De bonnes communications, et plus généralement de bonnes pratiques commerciales, exigent que les auteurs des communications soient conscients de la nécessité de fournir des informations honnêtes et véridiques sur leurs produits, tant pour faire connaître aux consommateurs les options disponibles que pour leur permettre de choisir parmi elles selon leurs besoins, leurs désirs, leurs goûts et leurs priorités personnelles.

La bonne information du consommateur est également au coeur du sujet du présent document et l'accent mis sur les principes opérationnels qui devraient guider les spécialistes du marketing dans leurs communications commerciales n'en est que plus essentiel.

Principes directeurs en matière de marketing visant les enfants

En tant que consommateurs de produits alimentaires et de boissons, les enfants sont légitimement visés par le marketing et ont le droit d'être informés sur les produits qui les intéressent. Du fait de leur inexpérience en tant que consommateurs, les jeunes enfants méritent cependant un traitement particulièrement attentif de la part des spécialistes du marketing en ce qui concerne les communications commerciales qui leur sont adressées. ICC est consciente que les enfants constituent un public doté d'une capacité limitée d'évaluation des informations publicitaires, et inclut de ce fait dans ses codes et principes directeurs des dispositions spécifiques sur les communications commerciales visant les enfants.

En s'adressant aux enfants, les auteurs de communications doivent concevoir leur publicité et vendre leurs produits de manière responsable. ICC considère toutefois que le rôle des parents et autres adultes responsables du bien-être de l'enfant est primordial dans la multitude de décisions à prendre en ce qui le concerne, y compris dans le domaine des choix relatifs au mode de vie, à l'activité physique et au régime alimentaire. Les parents, les éducateurs, les médias, les fournisseurs de contenus récréatifs et autres ont en outre pour rôle important d'aider les enfants à développer une compréhension critique de la publicité et des autres messages médiatiques, afin d'être mieux avertis.

Ces questions ont été assez largement exposées dans le recueil des règles de ICC relatives au marketing et aux enfants et adolescents, et ces règles s'appliquent aussi bien à la publicité pour les produits alimentaires et les boissons qu'à tout autre type de communication commerciale visant les enfants.

Liberté d'expression commerciale

La liberté d'expression commerciale est un principe fondamental des marchés libres en ce qui concerne la vente de tout produit licite. Cette liberté alimente la concurrence entre entreprises et apporte au consommateur des avantages tangibles. Grâce à la concurrence, les

consommateurs bénéficient d'un plus vaste éventail de choix, de plus d'informations sur lesquelles fonder ces choix et de meilleurs prix.

Mais cet exercice de la liberté d'expression, comme tout droit, se double d'obligations. ICC affirme depuis longtemps que la responsabilité est un élément essentiel de la liberté d'expression commerciale.

Conclusion

ICC encourage les auteurs de communications relatives aux produits alimentaires et aux boissons à adhérer aux principes qui doivent gouverner un comportement responsable vis-à-vis des consommateurs, au-delà même des exigences des lois et règlements, en particulier en ce qui concerne les communications adressées aux enfants. La publicité respectera ainsi dans ce secteur son obligation de responsabilité et de conformité aux lois, décente, loyale et véridique. Les spécialistes du marketing des produits alimentaires et des boissons, ainsi que les organismes d'autodiscipline nationaux et régionaux, devront continuer d'examiner et de mettre à jour leurs principes d'autodiscipline afin de veiller à ce que les communications soient conformes aux normes contemporaines d'un marketing responsable.

Tout en soulignant la nature multisectorielle de ses principes directeurs, ICC expose ci-dessous la manière dont les importants principes contenus dans ses codes s'appliquent à ses yeux dans le contexte des communications commerciales relatives aux produits alimentaires et aux boissons.

PRINCIPES D'ICC	APPLICATION À LA PUBLICITÉ POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES BOISSONS
<p><u><i>Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité, article 1</i></u></p> <p>Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.</p>	<p>L'application de ce principe dans le contexte de la publicité pour les produits alimentaires et les boissons signifie que les arguments invoquant la nutrition ou les bénéfices pour la santé doivent reposer sur des bases scientifiques solides. Les arguments doivent correspondre à la nature et à la portée des preuves existantes et fournir au consommateur des informations vérifiables.</p> <p>Les arguments doivent aussi être évalués à l'aune de leur perception probable par un consommateur raisonnable, en particulier en ce qui concerne les enfants et les adolescents.</p>
<p><u><i>Article 1, suite</i></u></p> <p>Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale...</p>	<p>La publicité pour les produits alimentaires et les boissons ne doit pas encourager ou cautionner une consommation excessive. La taille des portions doit être appropriée à la situation représentée.</p> <p>La publicité ne doit pas minimiser l'importance d'un mode de vie sain.</p>
<p><u><i>Article 1, suite</i></u></p> <p>Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.</p>	<p>La publicité doit respecter l'esprit des codes d'autodiscipline de ICC ainsi que ceux des instances locales et sectorielles, afin de préserver la confiance des consommateurs tant dans la publicité que dans le système autodisciplinaire.</p>
<p><u><i>Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité, article 3</i></u></p> <p>La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.</p>	<p>Lorsque les arguments ou les termes utilisés dans la publicité peuvent raisonnablement être interprétés par le consommateur comme faisant référence à la santé ou à la nutrition, ils doivent pouvoir être étayés par des preuves scientifiques appropriées.</p>
<p><u><i>Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité, article 5.1</i></u></p> <p>La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne :</p> <p>a) des caractéristiques telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, efficacité et performances, quantité, origine commerciale ou géographique ou impact sur l'environnement.</p>	<p>Dans la publicité pour les produits alimentaires et les boissons, les présentations rédactionnelles, sonores et visuelles doivent correspondre à la réalité des caractéristiques du produit montrées dans la publicité, telles que goût, taille, contenu nutritionnel ou bénéfices pour la santé, et ne doivent pas induire le consommateur en erreur quant à ces caractéristiques.</p> <p>Les produits alimentaires qui ne sont pas destinés à se substituer à des repas ne doivent pas être présentés comme tels.</p>
<p><u><i>Code international ICC de pratiques loyales en</i></u></p>	

PRINCIPES D'ICC	APPLICATION À LA PUBLICITÉ POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES BOISSONS
<p><u><i>matière de publicité</i></u> <u><i>article 5.2</i></u> La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches, ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer la validité des arguments publicitaires. Il ne doit pas être fait usage de termes scientifiques pour attribuer faussement une valeur scientifique à des arguments publicitaires.</p>	<p>Tous les arguments relatifs à la nutrition ou aux bénéfices pour la santé doivent reposer sur des bases scientifiques solides. Les tests menés sur les goûts ou les préférences des consommateurs ne doivent pas être présentés comme ayant une valeur statistique lorsque ce n'est pas le cas.</p>
<p><u><i>Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité</i></u> <u><i>article 6</i></u> Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.</p>	<p>Les comparaisons liées à la nutrition ou à la santé doivent se fonder sur des bases objectivement vérifiables et clairement compréhensibles.</p>
<p><u><i>Code international de pratiques loyales en matière de publicité d'ICC</i></u> <u><i>article 12</i></u> La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés ; lorsque le message publicitaire est diffusé dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.</p>	<p>Les fabricants de produits alimentaires et de boissons doivent en particulier noter que dans la publicité visant les enfants, aucun personnage (réel ou animé) du monde des médias écrits ou télédiffusés ne doit être utilisé, pour vendre des produits, des articles en prime ou des services, d'une manière qui brouille la distinction entre promotion commerciale et contenu éditorial ou contenu d'une émission.</p>
<p><u><i>Code international de pratiques loyales en matière de publicité d'ICC</i></u> <u><i>article 13</i></u> Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la sécurité et la santé ne sont pas respectées.</p>	<p>La publicité pour les produits alimentaires et les boissons ne doit pas <i>aller à l'encontre de</i> l'encouragement à un régime alimentaire sain et équilibré, ni minimiser l'importance d'un mode de vie sain et actif.</p>
<p><u><i>Code international de pratiques loyales en matière de publicité d'ICC</i></u> <u><i>article 14</i></u> Les dispositions qui suivent s'appliquent à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la loi nationale applicable.</p> <p><u>Inexpérience et crédulité</u> a. La publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.</p>	<p>La publicité pour les produits alimentaires et les boissons visant les enfants ne doit pas créer un sentiment d'urgence, ni minimiser les prix de façon indue.</p> <p>Bien que le recours à l'imaginaire, y compris l'animation, soit approprié dans les communications adressées aux enfants, quel que soit leur âge, il doit être pris soin de ne pas exploiter l'imagination de l'enfant d'une manière qui pourrait l'induire en erreur sur les bénéfices nutritionnels du produit en question.</p>

PRINCIPES D'ICC

APPLICATION À LA PUBLICITÉ POUR LES
PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES
BOISSONSCode international de pratiques loyales en matière
de publicité d'ICC
article 14, suite**Valeurs sociales**

La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un **avantage physique, social ou psychologique** sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

La publicité pour les produits alimentaires et les boissons ne doit pas induire le consommateur en erreur *sur* les bénéfices potentiels pour la santé ou autres de la consommation du produit faisant l'objet de cette publicité. Dans la publicité visant les enfants ou les adolescents, ce domaine englobe des éléments tels que leur statut ou leur popularité auprès de leurs pairs, leur succès scolaire ou sportif et *leurs performances intellectuelles*.

Code international de pratiques loyales en matière
de publicité d'ICC
article 14, suite**Valeurs sociales**

La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur **l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts** des parents, compte tenu des **valeurs sociales admises**. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à **persuader leurs parents** ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

La publicité pour les produits alimentaires ne doit pas *dévaloriser* le rôle des parents ou autres adultes responsables du bien-être des enfants en ce qui concerne les choix relatifs à leur alimentation et à leur mode de vie.

La publicité ne doit pas inciter directement les enfants à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

Code international d'ICC de pratiques loyales en
matière de promotion des ventes
article 8

Les promotions qui s'adressent aux enfants et aux adolescents ne doivent pas exploiter **leur crédulité ou leur inexpérience**. Aucune promotion de nature à causer aux enfants ou aux adolescents un **tort** mental, moral ou **physique** ou à **mettre à l'épreuve leur loyauté envers leurs parents** ou envers les personnes chargées de leur garde ne doit être mise en oeuvre.

Les offres promotionnelles adressées aux enfants doivent préciser dans des termes que les enfants peuvent comprendre les conditions des offres de primes, loteries ou concours faisant l'objet de la publicité.

Les annonceurs doivent faire tout leur possible pour s'assurer que les jeunes enfants comprennent quels sont les produits à acheter, le cas échéant, pour recevoir la prime, et, pour les loteries et concours, quels sont les conditions de participation, les types de lots et la probabilité de gagner.

Document n° 240-48/19

International Chamber of Commerce
The World Business Organization

Copyright © 2004. Tous droits réservés.

INTERNATIONAL COUNCIL OF GROCERY MANUFACTURERS ASSOCIATION (ICGMA)

L'International Council of Grocery Manufacturers Association (ICGMA)⁵ est reconnaissante d'avoir l'occasion de fournir ses observations en réponse à l'avis public susmentionné concernant le document de discussion du Canada sur la publicité (CL2004/54-FL) qui sera présenté pour discussion à la 33^e session du Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires devant se tenir à Kota Kinabalu (Malaisie), du 8 au 13 mai 2005.

Rappel

En 2003, conjointement à l'élaboration des *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé*, la Commission du Codex Alimentarius demandait au Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL) « d'envisager d'élaborer une définition de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé ». En 2004, Le CCFL convenait de faire de la publicité un point de l'ordre du jour de sa session de mai 2005, la priorité devant être accordée à l'élaboration d'une définition de la publicité. Un document de discussion a été distribué et était accompagné d'une demande pour que soit examinée la question de savoir si l'élaboration de cette définition exigerait l'amendement du mandat du CCFL.

Position

Il n'existe plus de justification à l'élaboration d'une définition internationale de la publicité par le CCFL même si son mandat est assez vaste pour permettre l'étude d'une telle question.

Justification

- 1) La demande faite au CCFL par la Commission en 2003 « *d'envisager d'élaborer une définition de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé* » se fondait sur un projet de texte des directives qui plaçait la publicité dans leur champ d'application général⁶.
- 2) Nombre d'États membres souhaitant conserver la publicité dans leur champ de compétences, le projet des directives n'a pas été adopté par la Commission et a été retourné à l'étape 6 pour examen à la réunion de 2004 du CCFL.
- 3) À sa réunion de mai 2004, le CCFL a adopté un texte qui laisse explicitement les sujets de la nutrition et de la santé dans la publicité dans le domaine des compétences nationales⁷. La CAC a adopté le texte tel quel.

⁵ L'International Council of Grocery Manufacturers Associations (ICGMA) est une organisation non gouvernementale internationale (ONGI) officiellement reconnue par le Codex Alimentarius. L'ICGMA défend les intérêts des associations nationales et régionales qui collaborent avec tous les secteurs de l'industrie des marchandises emballées pour la vente au détail. L'ICGMA favorise l'harmonisation des normes et des politiques scientifiques relatives à la santé, à la sécurité, au conditionnement et à l'étiquetage des aliments, des boissons et d'autres marchandises emballées pour la vente au détail. L'ICGMA travaille également à faciliter le commerce international dans ces secteurs en éliminant les obstacles artificiels au commerce ou en les prévenant.

⁶ « Les présentes directives portent sur l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage et dans la publicité » (ALINORM 02/22A, Appendice IV).

⁷ « Les présentes directives portent sur l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage des denrées alimentaires et, lorsque cela est exigé par les autorités compétentes, dans la publicité » (ALINORM 04/27/22, Appendice III)

- 4) Le document de discussion du Canada sur la publicité (CL 2004/54-FL) admet que les différences entre les pays influencent la façon dont la publicité est définie⁸. D'ailleurs, les diverses définitions données dans le document l'illustrent.
- 5) Il n'y a donc plus de raison pour élaborer une définition internationale de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé. La publicité devrait rester un sujet de compétence nationale.

En somme, l'IGMA observe que les codes nationaux ou locaux sont les meilleurs pour réglementer la publicité, car ils tiennent compte du contexte législatif, culturel, politique, éducatif et des sensibilités sociétales. Nous sommes fermement convaincus que les principes de base des *Directives générales sur les allégations*⁹ et des *Directives pour l'emploi pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition*¹⁰ peuvent servir à traiter comme il se doit ces allégations lorsqu'elles sont utilisées dans la publicité. Par conséquent, il n'est pas nécessaire de chercher à amender le mandat du CCFL pour qu'il puisse réfléchir à une définition de la publicité.

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA)

World Federation of Advertisers (WFA) est la voix mondiale des annonceurs. Elle représente 90 % de l'investissement médias grâce à un réseau mondial unique en son genre : près de 50 associations d'annonceurs nationales dans 5 continents et de nombreuses multinationales. La WFA est le porte-parole de plus de 10 000 entreprises oeuvrant dans un grand éventail de secteurs au niveau national, régional et mondial.

L'European Association of Communications Agencies (EACA) est une organisation sans but lucratif basée à Bruxelles qui a pour mission de représenter les agences de publicité à service complet, les agences des médias et les associations mandataires d'Europe. L'EACA vise à promouvoir une publicité honnête et efficace et des normes professionnelles élevées, à sensibiliser à l'apport de la publicité dans l'économie de marché et à favoriser la collaboration entre les agences, les annonceurs et les médias dans les organismes de publicité européens.

Les deux organisations sont reconnues en qualité d'ONG auprès du Codex.

Rappel

- 1) En 2003, durant les travaux d'élaboration des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, la Commission du Codex Alimentarius (CAC) a demandé au Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL) « d'envisager d'élaborer une définition de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé ».

⁸ « Les pays présentent différentes influences politiques, culturelles, sociales et éducatives qui se répercutent sur leur définition de la publicité. »

⁹ CAC/GL 1-1979 (Rév. 1-1991).

¹⁰ CAC/GL 23-1997)

- 2) En 2004, le CCFL a convenu de faire de la publicité un sujet de l'ordre du jour de sa réunion de 2005 et d'envisager l'élaboration de la définition susmentionnée.
- 3) Un document de discussion a été distribué et était accompagné d'une demande pour que soit examinée la question de savoir si l'élaboration de cette définition exigerait l'amendement du mandat du CCFL et pour obtenir des opinions sur la définition qui pourrait être appropriée.

Position

Il n'existe plus de justification à l'élaboration d'une définition internationale de la publicité par le CCFL même si son mandat est assez vaste pour permettre l'étude d'une telle question.

Justification

- 1) La demande faite au CCFL par la Commission en 2003 « *d'envisager d'élaborer une définition de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé* » se fondait sur un projet de texte des directives qui plaçait la publicité dans leur champ d'application général¹¹.
- 2) Nombre d'États membres souhaitant conserver la publicité dans leur champ de compétences, le projet des directives n'a pas été adopté par la Commission et a été retourné à l'étape 6 pour examen à la réunion de 2004 du CCFL.
- 3) À sa réunion de mai 2004, le CCFL a adopté un texte qui laisse explicitement les sujets de la nutrition et de la santé dans la publicité dans le domaine des compétences nationales¹². La CAC a adopté le texte tel quel.
- 4) Le document de discussion du Canada sur la publicité (CL 2004/54-FL) admet que les différences entre les pays influencent la façon dont la publicité est définie¹³. D'ailleurs, les diverses définitions données dans le document l'illustrent.
- 5) Il n'y a donc plus de raison pour élaborer une définition internationale de la publicité intégrant les allégations relatives à la nutrition et à la santé. La publicité devrait rester un sujet de compétence nationale.

Le CCFL devrait recommander à la CAC que les définitions nationales de la publicité sont appropriées à une utilisation conjointe avec les Directives du Codex pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé et de cette façon exprimer les influences politiques, culturelles, sociales et éducatives de chaque pays.

¹¹ « Les présentes directives portent sur l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage et dans la publicité » (ALINORM 02/22A, Appendice IV).

¹² « Les présentes directives portent sur l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage des denrées alimentaires et, lorsque cela est exigé par les autorités compétentes, dans la publicité » (ALINORM 04/27/22, Appendice III)

¹³ « Les pays présentent différentes influences politiques, culturelles, sociales et éducatives qui se répercutent sur leur définition de la publicité. »