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 00153 ROME Tél: +39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

POINT 7 DE L'ORDRE DU JOUR **CX/FL 07/35/10-ADD.1**

F

PROGRAMME MIXTE FAO/OMS SUR LES NORMES ALIMENTAIRES

COMITÉ DU CODEX SUR L'ÉTIQUETAGE DES DENRÉES ALIMENTAIRES
TRENTE-CINQUIÈME SESSION
OTTAWA (CANADA), 30 AVRIL – 4 MAI 2007

AVANT-PROJET DE DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN RELATION AUX ALLÉGATIONS RELATIVES À LA NUTRITION ET À LA SANTÉ (CL 2006/31-FL)

OBSERVATIONS DES GOUVERNEMENTS À L'ÉTAPE 3

OBSERVATIONS DE :

ARGENTINE
KENYA
MALAISIE
PHILIPPINES
THAÏLAND
INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGES ASSOCIATIONS (ICBA)

AVANT-PROJET DE DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN RELATION AUX ALLÉGATIONS RELATIVES À LA NUTRITION ET À LA SANTÉ (CL 2006/31-FL)

OBSERVATIONS DES GOUVERNEMENTS À L'ÉTAPE 3

ARGENTINE:

L'Argentine se réjouit d'avoir la possibilité de soumettre les commentaires suivants :

L'Argentine propose la définition suivante de la publicité :

[« **Publicité** : désigne toute **forme de communication** ~~représentation~~ au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, qui a comme but ~~ou a des chances~~ d'influencer ou de modeler les attitudes, les convictions et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente, **la consommation** ou l'aliénation de tout produit **alimentaire**.

L'entreprise qui produit l'aliment et qui est responsable de la publicité conservera les données techniques et scientifiques à l'appui du message publicitaire et les mettra à la disposition des parties intéressées. »]

L'Argentine propose de remplacer le terme « représentation » par « communication », car le terme représentation risque d'être source de confusion quant à sa portée lorsqu'il sera associé exclusivement à une image ou à une représentation graphique. En revanche, le terme « communication » a un sens beaucoup plus général et large qui signifie échange d'une information, d'un message entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signes, de signaux.

L'Argentine suggère également d'ajouter le terme « consommation », car elle estime que la vente ou l'aliénation d'une marchandise n'est pas la même chose que sa consommation et qu'en outre, c'est en fait la consommation de marchandises et / ou l'utilisation de services dont la publicité fait la promotion.

Enfin, l'Argentine propose d'ajouter un nouveau paragraphe à la fin de la définition, prévoyant une condition requise qui viserait à empêcher que la publicité ne soit potentiellement trompeuse ou déroutante pour le consommateur en faisant des allégations au sujet des effets ou des caractéristiques qu'un produit n'a pas ou que l'entreprise le fabriquant et diffusant ces allégations ne serait pas en mesure de prouver.

KENYA :

Le Kenya est favorable à la définition de la publicité présentée par l'Afrique du Sud qui dit : *Toute représentation au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, qui a comme but ou a des chances d'influencer ou de modeler les attitudes, les convictions et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment mais exclut les articles scientifiques évalués par des pairs publiés dans des revues réputées.*

MALAISIE:

La Malaisie est favorable à la définition de l'Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé. Toutefois, si le Comité décide d'élaborer des directives sur la publicité, nous proposons qu'elles soient conformes à la norme générale pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées et aux autres exigences en matière d'étiquetage.

PHILIPPINES:

Les Philippines souhaitent, en réponse à la CL 2006/22-FL, offrir leurs commentaires sur l'Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé, qui dit :

> « [**Publicité** : désigne toute représentation au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, qui a comme but ou a des chances d'influencer ou de modeler les attitudes, les convictions et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment.] »

Commentaires :

Les Philippines pensent qu'il n'est pas nécessaire que le CCFL étudie une définition de la publicité parce qu'il vaut mieux que ce soient les autorités nationales qui la réglementent. L'adoption d'une définition de la publicité ou des annonces publicitaires au niveau du Codex risque d'empêcher les États membres d'adopter des définitions appropriées qui traduiront les influences juridiques, culturelles et sociales de leur société respective.

THAÏLAND:

Publicité : désigne toute représentation au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, qui a comme but ou a des chances d'influencer ou de modeler les attitudes, les convictions et les comportements (y compris les choix et les opinions, mais sans s'y limiter) en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment.

INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGES ASSOCIATIONS (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 projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé.

Nous pensons toujours qu'il n'est pas nécessaire pour le Codex d'élaborer une définition internationale de la publicité parce que les questions touchant ce sujet devraient être traitées par les administrations nationales. La publicité exprime et traduit les cultures locales et nationales et il sera difficile d'en établir une définition internationale.

Concernant la définition proposée, nous notons qu'elle se fonde en grande partie sur la Loi sur les aliments et drogues du Canada. Par conséquent, nous nous demandons si elle convient à une application internationale. Beaucoup de pays ont traité la question de la publicité de différentes manières suivant leur régime juridique et leur pratique du droit. Il risque d'être difficile d'appliquer un projet de texte basé sur le système de réglementation d'un pays dans le cadre juridique d'un autre pays.

Le projet de définition fait problème parce que:

- Il ne fait pas la distinction entre une représentation payée et toute autre représentation et rendrait le fabricant légalement responsable d'un contenu lié à une marque qu'il n'aurait pas produit, comme les mentions dans les articles de journaux.
- Elle comprend le mot « indirectement » qui n'est pas conforme aux normes internationales concernant les définitions de la publicité et risquerait d'engendrer de la confusion.

Nous pensons que le mot « payé » doit figurer dans le projet de définition et que le mot « indirectement » doit en être supprimé.