comisión del codex alimentarius

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

OFICINA CONJUNTA: Viale delle Terme di Caracalla 00153 ROMA Tel: 39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

TEMA NO. 7 DEL PROGRAMA **CX/FL 07/35/10-ADD.1**

S

PROGRAMA CONJUNTO FAO/OMS SOBRE NORMAS ALIMENTARIAS

COMITÉ DEL CODEX SOBRE ETIQUETADO DE ALIMENTOS
TRIGÉSIMO QUINTA SESIÓN
OTTAWA, CANADÁ, 30 DE ABRIL - 4 DE MAYO DE 2007

ANTEPROYECTO DE DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LAS DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES Y SALUDABLES (CL 2006/31-FL)

COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS EN EL TRÁMITE 3

COMENTARIOS DE:

ARGENTINA
KENYA
MALASIA
FILIPINAS
TAILANDIA
INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGES ASSOCIATIONS (ICBA)

ANTEPROYECTO DE DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LAS DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES Y SALUDABLES (CL 2006/31-FL)

COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS EN EL TRÁMITE 3

ARGENTINA:

Argentina agradece la posibilidad de realizar los siguientes comentarios:

Argentina propone la siguiente Definición de Publicidad:

[“Publicidad: **Toda forma de comunicación** ~~Cualquier representación~~ dirigida al público, por cualquier medio, otro que la etiqueta, con el propósito, ~~o la probabilidad~~, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la comercialización**, consumo** o disposición de cualquier producto **alimenticio**.

La empresa productora del alimento, responsable de la publicidad, mantendrá en su poder, y a disposición de los interesados, los datos técnicos y científicos que sustenten el mensaje”.]

Argentina propone sustituir el término “representación” por “comunicación”, entendiéndose que la palabra representación podría originar confusión respecto a su alcance, al asociarlo exclusivamente a una imagen o figura. Al referirse a la comunicación, se hace alusión a un término mucho más general y abarcativo que implica cualquier transmisión de una señal entre un emisor y receptor de un mensaje.

Argentina sugiere además, incorporar el término “consumo”, dado que se considera que comercializar o disponer de un bien, no es lo mismo que consumirlo; además de que en realidad lo que promueve la publicidad es el consumo de bienes y/o la utilización de servicios.

Por último, Argentina propone la incorporación de un nuevo párrafo, al final de la definición, en virtud de que con esta exigencia se persigue evitar que la publicidad pudiera resultar errónea, engañosa o confusa para el consumidor al atribuir efectos o propiedades que no posea o que no puedan ser demostrables por la empresa productora que las difunde.

KENYA:

Kenya apoya la definición de publicidad presentada por Sudáfrica que dice:
Publicidad: Cualquier representación dirigida al público, por cualquier medio, otro que la etiqueta, con el propósito, o la probabilidad, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la venta del alimento pero excluyendo artículos científicos revisados por pares tal como sean publicados en revistas profesionales de buena reputación.

MALASIA:

Malasia está de acuerdo con la definición del Anteproyecto de Definición de la Publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Sin embargo, si el Comité decide elaborar directrices respecto a la publicidad, proponemos que dichas directrices sean consistentes con la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados y otros requisitos de etiquetado.

FILIPINAS:

Las Filipinas desearían ofrecer los siguientes comentarios al Anteproyecto de Definición de la Publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en respuesta a la CL 2006/22 – FL, la cual declara,

> "[Publicidad: Cualquier representación dirigida al público, por cualquier medio, otro que la etiqueta, con el propósito, o la probabilidad, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la venta del alimento.]"

Comentarios:

Las Filipinas son de la opinión que no existe necesidad de que el CCFL considere una definición para la publicidad pues esta se regula mejor al nivel nacional. La adopción de una definición de publicidad o de aviso publicitario al nivel del Codex podría impedir a los Países Miembros el adoptar definiciones apropiadas que reflejen las influencias legales, culturales y sociales de sus respectivas sociedades.

TAILANDIA:

Publicidad: Cualquier representación dirigida al público, por cualquier medio, otro que la etiqueta, con el propósito, o la probabilidad, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos (incluyendo pero no limitándose a elecciones u opiniones)para promover, directa o indirectamente, la venta del alimento.

INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGES ASSOCIATIONS (ICBA):

El International Council of Beverages Associations (ICBA) es una organización no gubernamental que representa los intereses de la industria mundial de bebidas no alcohólicas. Los miembros de la ICBA operan en más de 200 países y producen, distribuyen, y venden una variedad de bebidas que tienen al agua como base, incluyendo refrescos carbonatados y no carbonatados, aguas embotelladas, y café y té listos a ser bebidos. EL ICBA se complace en ofrecer los siguientes comentarios en respuesta a la definición propuesta para publicidad en relación a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

Continuamos creyendo que no hay necesidad de que el Codex desarrolle una definición internacional para la publicidad, pues los asuntos relacionados a ella deberían dejarse en manos de la jurisdicción nacional. La publicidad expresa y refleja culturas locales y nacionales, y será difícil definirla a nivel internacional.

Respecto a la definición misma, notamos que está basada en gran parte en el Acta de Alimentos y Drogas de Canadá (*Canadian Food and Drug Act*). Cuestionamos por lo tanto si la definición propuesta es apropiada para su aplicación a nivel internacional. Muchos países han abordado el tema de la publicidad en diferentes formas basadas en sus sistemas jurídicos y prácticas legales nacionales. Una propuesta que se basa en el sistema reglamentario de un país podría ser difícil de relacionar a la estructura legal de otro país.

La definición propuesta es problemática porque:

- No diferencia entre representaciones pagadas y cualquier otra representación y dejaría a los elaboradores como legalmente responsables por contenidos relacionados a la marca que no han sido producidos por ellos mismos, tales como menciones periodísticas en los medios de difusión.
- Incluye el término ‘indirectamente’, lo que no está en conformidad con las normas internacionales respecto a las definiciones de publicidad, y podría resultar en crear confusión.

Creemos que el término “pagadas” debería aparecer en el proyecto de definición, y que debería eliminarse el término “indirectamente”.