

# 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 08/36/10**

# F

**PROGRAMME MIXTE FAO/OMS SUR LES NORMES ALIMENTAIRES**

**COMITÉ DU CODEX SUR L'ÉTIQUETAGE DES DENRÉES  
ALIMENTAIRES**

**TRENTE-SIXIÈME SESSION**

**OTTAWA (CANADA), 28 AVRIL – 2 MAI 2008**

**PROJET DE DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN RELATION AVEC LES  
ALLÉGATIONS RELATIVES À LA SANTÉ ET À LA NUTRITION  
(CL 2007/34-FL & ALINORM 07/30/22 – ANNEXE VI)**

**COMMENTAIRES DES GOUVERNEMENTS À L'ÉTAPE 6**

**COMMENTAIRES DE :**

**ARGENTINE**

**BRÉSIL**

**COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE (CE)**

**KENYA**

**MEXIQUE**

**PÉROU**

**PHILIPPINES**

**ÉTATS-UNIS**

**FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE LAITERIE (FIL)**

**WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO)**

**PROJET DE DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN RELATION AVEC LES ALLÉGATIONS RELATIVES À LA SANTÉ ET À LA NUTRITION (CL 2007/34-FL & ALINORM 07/30/22 – ANNEXE VI)**

**COMMENTAIRES DES GOUVERNEMENTS À L'ÉTAPE 6**

**ARGENTINE :**

L'Argentine est reconnaissante d'avoir l'occasion de faire des commentaires sur l'adjonction de la définition de la publicité dans les textes du Codex.

Sur cette question, nous souhaitons dire que le Code alimentaire de l'Argentine établit une définition générale de la publicité qui est applicable à toute question touchant la publicité dont les aliments sont l'objet et qui précise que la publicité doit être conforme à l'information fournie sur l'étiquette. En outre, le Code alimentaire de l'Argentine contient également des dispositions qui préviennent spécifiquement la publicité mensongère concernant les caractéristiques santé des aliments.

Donc, bien que nous pensions que la définition de la publicité doit avoir un impact sur toutes les questions touchant l'étiquetage, lorsque nous considérons la définition de la publicité<sup>1</sup> approuvée par le Codex Alimentarius, nous sommes d'avis qu'elle devrait faire partie des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé (CAC/GL 23-1997, Rév. 1-2004), mais nous ne serions pas opposés à ce qu'elle soit incorporée aux Directives générales concernant les allégations (CAC/GL 1.1979 Rév. 1991).

**BRÉSIL :**

Le Brésil est d'accord avec la définition convenue à la 35<sup>e</sup> session du Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires.

*« Publicité désigne toute communication commerciale au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment par l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui se rapportent à une denrée alimentaire et à ses ingrédients. »*

Le Groupe de travail comprend que la définition devrait être incorporée aux Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé compte tenu du fait que : (a) la section 1.1 de ces directives porte sur l'utilisation des allégations relatives à la nutrition et à la santé dans l'étiquetage des aliments et dans la publicité là où les autorités compétentes l'exigent; (b) le mandat confié au CCFL par la Commission consistait à élaborer une définition de la publicité en relation avec les allégations relatives à la santé et à la nutrition.

---

<sup>1</sup> « Publicité désigne toute communication commerciale au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment par l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui se rapportent à une denrée alimentaire et à ses ingrédients. »

## COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE (CE) :

La Communauté européenne et ses 27 États membres souhaitent proposer que la définition de la publicité en relation avec les allégations relatives à la santé et à la nutrition soit ajoutée, lorsqu'elle sera définitive, aux « Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé », paragraphe 2, Définitions.

## KENYA :

Le Kenya propose qu'il vaudrait mieux confier la définition de la publicité des produits en relation avec les allégations relatives à la santé et à la nutrition aux autorités nationales du pays d'origine parce qu'ainsi chaque pays aura la possibilité de choisir à partir du marché ce qui convient le mieux à ses citoyens.

## MEXIQUE :

Le Mexique est favorable à la définition et ne propose que la formulation suivante pour la version espagnole :

*« Publicité désigne toute communication commerciale au public, par ~~tout~~ des moyens ~~autres~~ que différents de l'étiquetage, en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment par l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui se rapportent à une denrée alimentaire et à ses ingrédients. »*

Le Mexique est également d'avis que la définition devrait faire partie des *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* CAC/GL 23-1997, Réf. 1-2004 dans la partie des définitions.

## PÉROU :

Le Pérou souhaite exprimer son accord avec le projet de définition; nous pensons que devrait se poursuivre l'évaluation du texte dans lequel la définition de la publicité figurera.

## PHILIPPINES :

À commenter	Position
La délégation de la Chine a exprimé la vue que la publicité ne devrait pas être définie dans le cadre du Codex, mais laissée aux soins des autorités nationales.	Nous sommes favorables à la position exprimée par la délégation de la Chine et nous pensons qu'il n'est pas nécessaire que le CCFL étudie une définition de la publicité parce qu'il vaut mieux que la publicité soit assujettie à une réglementation nationale. L'adoption d'une définition de la publicité ou de message publicitaire par le Codex pourrait empêcher les États membres d'adopter les définitions appropriées qui exprimeraient le

	contexte juridique, culturel et social de leur propre société.
--	--

## ÉTATS-UNIS :

Les États-Unis observent que la définition de la publicité convenue à la 35<sup>e</sup> session du CCFL est limitée en portée exclusivement à son rapport avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé au lieu d'avoir une portée plus générale.

Par conséquent, les États-Unis pensent que la définition devrait faire partie des *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* du Codex (CAC/GL 23-1997, Rév. 1-2004). Les États-Unis recommandent que la définition soit ajoutée sous forme de note de bas de page au mot « publicité » qui figure dans la section 1.1 du Champ d'application, comme suit :

### 1. CHAMP D'APPLICATION

*1.1 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<sup>2</sup>.*

La note de bas de page se lirait comme suit :

2 *Publicité désigne toute communication commerciale au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment par l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui se rapportent à une denrée alimentaire et à ses ingrédients.*

## FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE LAITERIE (FIL)

La Fédération internationale de laiterie (FIL) est reconnaissante d'avoir la possibilité de soumettre des commentaires concernant le projet de définition de la publicité en relation avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé (à l'étape 6) :

**« Publicité désigne toute communication commerciale au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment par l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui se rapportent à une denrée alimentaire et à ses ingrédients. »**

La FIL demande respectueusement que les points suivants soient pris en compte dans la définition de « publicité » liée aux allégations relatives à la nutrition et à la santé :

- 1. Il faut améliorer la définition et les notes explicatives pour exclure la communication d'information scientifique à des fins d'éducation en matière de nutrition et de santé, la formation et les publications destinées aux professionnels de la santé, à d'autres groupes spécialisés et l'information visant la sensibilisation**

**à la nutrition du grand public et la publicité générique faisant usage de données d'études scientifiques et d'informations sur la nutrition véridiques et non trompeuses.**

- a) La définition proposée est très vaste et bien qu'elle englobe les principaux aspects de la publicité, la référence à « communication commerciale au public » pourrait faire en sorte qu'elle soit interprétée comme s'appliquant à la communication de la recherche scientifique en nutrition et en santé, par exemple : littérature grise, nouvelles, éditoriaux, émissions de service public, matériels pédagogiques ou manuels qui ne devraient pas être vus comme de la communication commerciale.
- b) La définition proposée ne devrait pas supprimer toute diffusion d'information véridique et non mensongère sur la santé et la nutrition et d'études scientifiques émergentes.
- c) La définition proposée devrait spécifiquement exclure toute littérature pédagogique ou tout site Web destiné aux professionnels de la santé, à d'autres groupes spécialisés et au grand public qui référence des études scientifiques publiées qui pourront être utilisées directement ou indirectement par des organisations, dont des organisations gouvernementales, des organisations de professionnels de la santé et de la nutrition, des organes généraux de service à l'industrie (par ex. organisations de l'industrie des fruits et légumes, des fruits à coque, de l'industrie laitière ou de l'industrie céréalière) ou des entreprises commerciales.
- d) La définition proposée devrait également exclure les campagnes de publicité génériques utilisant des données scientifiques et de l'information sur la nutrition véridiques et non mensongères, qui sont généralement produites par des organes généraux de service (organisations de l'industrie des fruits et légumes, de l'industrie laitière, de l'industrie des fruits à coque, ou de l'industrie céréalière).  
En guise de complément à l'explication de la publicité générique, mentionnons :
  - La communication portant sur des catégories d'aliments générales (par ex. produits laitiers, céréales, fruits et légumes) ou des sous-catégories générales (par ex. fromage, riz, pommes) ou des aliments génériques (par ex. fromage Cheddar, riz brun, pommes) et non sur des marques commerciales particulières ou des produits commercialement identifiables qui pourraient rechercher un avantage concurrentiel.
  - L'information ou les messages pédagogiques fournis pour répondre à un besoin d'intérêt général, sans objectif commercial ou avantage particulier pour une entité économique (par ex. « le bœuf contient du fer », « les produits laitiers sont une bonne source de calcium »).
- e) Des dérogations particulières à la définition devraient également être considérées pour clarifier que les conseils professionnels, les déclarations liées à la nutrition d'organisations gouvernementales, professionnelles et non gouvernementales, et les discours et présentations à des conférences ou à d'autres auditoires invités seraient considérés comme des conseils ou une sensibilisation en matière d'alimentation ou de santé et non comme de la « communication commerciale ».

- f) Le terme « indirectement » rend la définition obscure. Les formes de communication qui sont vues comme des conseils et une information pédagogique visant à informer, sensibiliser et changer les attitudes et les convictions et non à promouvoir la vente ou l'achat d'aliments ne devraient pas être considérées comme de la communication commerciale et par conséquent comme de la « publicité ». Pour éviter la méprise et éclaircir la définition de communication commerciale, nous proposons de supprimer le mot « indirectement ».
- g) Il faudrait ajouter une référence aux « constituants » des aliments étant donné que les ingrédients sont souvent vus comme des éléments ajoutés aux aliments, mais les constituants qui font partie intrinsèque d'un aliment devraient être aussi pris en compte. Les constituants qui sont naturellement présents dans un aliment peuvent comprendre un élément nutritif ou une autre substance ou une combinaison d'éléments nutritifs et d'autres substances.

En somme, le projet de définition de publicité devrait autoriser la publicité et la communication génériques pour susciter et diffuser l'information scientifique sur les aliments et les produits génériques de nature à sensibiliser le public à la nutrition et à la santé et ne pas les considérer comme de la communication commerciale.

La FIL propose donc au CCFL d'étudier la définition suivante  
(Le texte ajouté est souligné et le texte supprimé est biffé) :

« Publicité désigne toute communication commerciale<sup>2</sup> au public, par tout moyen autre que l'étiquetage, en vue de promouvoir directement ~~ou indirectement~~ la vente ou la consommation d'un aliment par l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé qui se rapportent à une denrée alimentaire et /ou à ses ingrédients ou constituants. »

## **WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO)**

La WSRO est d'avis que bien que cette définition présente de considérables avantages, elle a aussi d'importants défauts du fait de sa très grande généralité. Nous conseillons vivement à la Commission du Codex Alimentarius d'envisager une définition de la publicité plus restreinte que celle proposée.

WSRO est d'accord avec la délégation de la Chine lorsqu'elle dit que la publicité en relation avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé devrait être du ressort des autorités nationales et ne devrait pas être définie dans le cadre du Codex. Les différences entre les populations ne permettent pas d'appliquer efficacement les principes de la publicité à une échelle mondiale. Les pays moins avancés n'auront peut-être pas la capacité d'appliquer les

---

<sup>2</sup> La communication commerciale ne comprend pas : la communication sous la forme de littérature grise, de nouvelles, d'éditoriaux, d'articles d'intérêt public, d'informations contenues dans des manuels, de sites Web référençant des données scientifiques et des informations sur la nutrition, de matériels pédagogiques ou de conseils professionnels de quelque source que ce soit, y compris les organisations gouvernementales, les ordres professionnels, les organisations non gouvernementales, les organisations commerciales et les campagnes de publicité génériques visant à fournir des données scientifiques et des informations sur la nutrition et la santé au public.

recommandations et il faut prendre en compte les habitudes alimentaires et les tendances de la santé pays par pays. Les gouvernements nationaux sont les mieux placés pour traiter de ces questions.