

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 00100 ROMA Tel: 39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

TEMA NO. 7 DEL PROGRAMA

CX/FL 08/36/10

S

PROGRAMA CONJUNTO FAO/OMS SOBRE NORMAS ALIMENTARIAS

**COMITÉ DEL CODEX SOBRE ETIQUETADO DE ALIMENTOS
TRIGÉSIMO SEXTA SESIÓN
OTTAWA, CANADÁ, 28 DE ABRIL - 2 DE MAYO DE 2008**

**PROYECTO DE DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LAS
DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES Y SALUDABLES
(CL 2007/34-FL & ALIMORM 07/30/22 – APÉNDICE VI)**

COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS EN EL TRÁMITE 6

COMENTARIOS DE:

**ARGENTINA
BRASIL
COMUNIDAD EUROPEA (CE)
KENYA
MÉXICO
PERÚ
FILIPINAS
ESTADOS UNIDOS
FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LECHERÍAS (IDF)
WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO)**

PROYECTO DE DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LAS DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES Y SALUDABLES (CL 2007/34-FL & ALIMORM 07/30/22 – APPENDIX VI)

COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS EN EL TRÁMITE 6

ARGENTINA:

Argentina agradece la posibilidad de realizar comentarios sobre la ubicación de la definición de publicidad en los textos del Codex.

Al respecto, deseamos señalar que el Código Alimentario Argentino establece una definición de publicidad que es de carácter general y se aplica a todas las cuestiones relativas a la publicidad de los alimentos, las cuales deben ser consistentes con la información suministrada en el rótulo del alimento. Adicionalmente, el Código Alimentario Argentino estableció también disposiciones específicas para prevenir la publicidad engañosa respecto de las propiedades saludables de los alimentos.

Es por ello que si bien a nuestro criterio la definición de publicidad debería tener impacto sobre todas las cuestiones de etiquetado, al tomar en consideración la definición¹ que aprobó el Codex Alimentarius estimamos que la misma debería ser incluida en las Directrices para el uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997, Rev 1-2004), aunque no nos opondríamos a que se incluya en las Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades (CAC/GL 1.1979 Rev 1991)

BRASIL:

Brasil está de acuerdo con la definición acordada en la 35ª Sesión del Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos.

“Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por cualquier medio otro que la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y sus ingredientes.”

El Grupo de Trabajo entiende que la definición debe estar incluida en las Directrices para el Uso de Declaraciones de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables considerando: (a) que la sección 1.1 de las Declaraciones de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables está relacionada al uso de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado alimentario y, cuando fuera requerido por las autoridades con jurisdicción, en la publicidad; (b) que el mandato dado al CCFL por la Comisión solicitó el desarrollo de una definición de publicidad relacionada a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

¹ “Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por cualquier medio otro que la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y sus ingredientes.”

COMUNIDAD EUROPEA (CE):

La Comunidad Europea y sus 27 Estados Miembros desearían proponer que la definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables debería ser incluida, cuando se finalice, en las “Directrices para el Uso de Declaraciones de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables”, párrafo 2, Definiciones.

KENYA:

Kenya propone que la definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables de los productos sería manejada mejor al nivel nacional del país de origen porque daría a cada país una oportunidad de elegir del mercado lo que es mejor para sus ciudadanos.

MÉXICO:

México apoya la definición, únicamente propone la siguiente redacción para la versión en español:

“Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por ~~cualquier otro~~ **otro** medio **distinto** ~~otro que a~~ a la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y sus ingredientes.”

Asimismo, México opina que debe insertarse la definición en las *Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables* CAC/GL 23-1997, Ref. 1-2004 en el capítulo de definiciones.

PERU:

El país presenta conformidad con la propuesta; se considera que se debe continuar evaluando el texto en el que se incluirá la definición de publicidad.

FILIPINAS:

Para Comentarios	Posición
La Delegación de China manifestó su punto de vista en el sentido de que la publicidad no se puede definir en el marco del Codex y que la responsabilidad de tal acción debe recaer en las autoridades nacionales.	Apoyamos la posición expresada por la delegación de China y somos de la opinión de que no hay necesidad de que el CCFL considere una definición para la publicidad pues esto está mejor reglamentado a nivel nacional. La adopción de una definición de publicidad o de avisos publicitarios a nivel del Codex podría impedir que los Países Miembros adopten definiciones apropiadas

que reflejen las influencias legales, culturales y sociales de su sociedad.

ESTADOS UNIDOS:

Los Estados Unidos señalan que la definición de publicidad acordada durante la 35ª Sesión del CCFL, tiene un ámbito de aplicación limitado solamente a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables y no a una definición más amplia de publicidad.

Por lo tanto, los Estados Unidos son de la opinión que la definición debería incluirse en las “*Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*”, (CAC/GL 23-1997, Rev. 1-2004). Los Estados Unidos recomiendan la inclusión de la definición como una nota al pie de página para la palabra “publicidad,” que aparece en la sección 1.1 bajo Ámbito de Aplicación, de la manera siguiente:

1. *Ámbito de Aplicación*

1.1 *Las presentes directrices se refieren al uso de declaraciones nutricionales y de propiedades de salud en el etiquetado de los alimentos y, cuando lo requieran las autoridades con jurisdicción, sobre la publicidad².*

La Nota al pie de página diría lo siguiente:

2 *“Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por cualquier medio otro que la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y sus ingredientes.”*

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LECHERÍAS (IDF):

La Federación Internacional de Lecherías (IDF) aprecia la oportunidad de someter comentarios sobre el proyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables (en el Trámite 6):

“Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por cualquier medio otro que la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y sus ingredientes.”

La IDF solicita respetuosamente que se consideren los siguientes puntos para la definición de “publicidad” en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

- 1. Se requieren mejoras a la definición y notas explicativas para exceptuar la comunicación de informaciones científicas educacionales sobre nutrición y salud, la capacitación y las publicaciones dirigidas a los profesionales de la salud, y otros grupos especializados, e informaciones de educación nutricional para el público general, y publicidad genérica usando informaciones verídicas y no engañosas sobre investigaciones científicas y de nutrición.**
- a) La definición propuesta es muy amplia y aunque captura las áreas principales de la publicidad, por medio de la referencia “comunicación comercial dirigida al público”, su significado podría interpretarse como incluyendo las comunicaciones de investigaciones científicas en el área de nutrición y salud, como por ejemplo: papeles académicos, noticias, editoriales, programas de interés público, materiales educativos, o libros de texto, los cuales no deberían ser considerados como comunicaciones comerciales.
- b) La definición propuesta no debería reprimir ninguna diseminación verídica y no engañosas de informaciones sobre la salud y la nutrición, y de investigaciones científicas emergentes.
- c) La definición propuesta debería exceptuar específicamente cualquier literatura educativa o sitios en la Internet dirigidos a profesionales de salud, a otros grupos especializados y al público en general haciendo referencia a investigaciones científicas publicadas que puedan ser usadas directa y/o indirectamente por organizaciones, incluyendo agencias gubernamentales, organismos genéricos de servicio de la industria (como organizaciones de la industria de frutas y hortalizas, nueces, productos lácteos o de granos), o compañías comerciales.
- d) La definición propuesta debería también exceptuar campañas genéricas de publicidad utilizando datos e informaciones de nutrición que sean verídicas y no engañosas, producidas por lo general por organismos genéricos de servicios, (como organizaciones de la industria de frutas y hortalizas, nueces, productos lácteos o de granos). Mayores explicaciones sobre la publicidad genérica incluyen:
- Comunicaciones sobre categorías generales de alimentos (por ejemplo, productos lácteos, granos, frutas y hortalizas) o subcategorías generales (como queso, arroz, manzanas) o alimentos genéricos (como queso *Cheddar*, arroz color café, manzanas) pero no marcas comerciales específicas o productos comercialmente identificables que pudieran estar buscando obtener una ventaja competitiva.
 - Informaciones y/o mensajes pedagógicos proveídos para responder a una necesidad de interés general, sin ningún interés comercial, no beneficio especial a ningún operador económico (por ejemplo "La carne de res contiene hierro." "Los productos lácteos son una buena fuente de calcio.")
- e) Se deberían también considerar excepciones específicas de la definición para clarificar que los consejos profesionales, las declaraciones relacionadas a la nutrición de las agencias gubernamentales, organismos profesionales, organizaciones no gubernamentales y discursos o presentaciones a conferencias u otras audiencias invitadas se considerarían como consejos y educación dietética y/o de salud, y no como "comunicaciones comerciales."

- f) El término "indirectamente" hace que la definición sea poco clara. Las formas de comunicación que se perciben como consejos e informaciones educativas que tienen como propósito informar, educar y cambiar actitudes y creencias, y que no tienen como propósito la venta o compra de alimentos, no deberían considerarse como comunicaciones comerciales y por lo tanto tampoco como "publicidad." Para evitar cualquier malentendido y para dar claridad a la definición de comunicaciones comerciales, se sugiere eliminar la palabra "indirectamente"
- g) Debería añadirse referencia a los "constituyentes" del alimento, pues los ingredientes a menudo se consideran como componentes añadidos a los alimentos, pero los constituyentes, que están intrínsecamente presentes en el alimento deberían también ser tomados en cuenta. Los constituyentes alimentarios, que ocurren de manera natural en los alimentos, podrían incluir un nutriente u otra sustancia o combinación de nutrientes y de otras sustancias.

En resumen, el proyecto de definición de la Publicidad debería permitir la publicidad genérica y las comunicaciones para generar y circular informaciones científicas educacionales dirigidas al público sobre nutrición y salud respecto a los alimentos y productos genéricos, y estas no deberían considerarse como comunicaciones comerciales.

Por lo tanto, la IDF propone que el CCFL considere la siguiente definición

(El texto añadido se ha subrayado el texto eliminado se ha tachado):

“Publicidad significa cualquier comunicación comercial² dirigida al público, por cualquier medio otro que la etiqueta, con el propósito de promover, directa ~~o indirectamente~~, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y/o sus ingredientes o constituyentes.”

WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO):

La opinión de la WSRO es que, aunque el proyecto de definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables tiene un mérito considerable, tiene también desventajas significativas relacionadas al hecho que la definición es demasiado amplia. Urgimos a la Comisión del Codex Alimentarius a que considere una definición de publicidad más circunscrita que la que se propone.

²Las comunicaciones comerciales no incluyen las comunicaciones en forma de papeles académicos, noticias, editoriales, artículos de interés público, informaciones en libros de texto, páginas de Internet haciendo referencia a datos científicos e informaciones de nutrición, materiales educativos o profesionales de cualquier fuente incluyendo agencias gubernamentales, organismos profesionales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones comerciales y campañas genéricas de publicidad que tienen como intención proveer datos científicos e informaciones sobre nutrición y salud al público.

La WSRO está de acuerdo con la opinión expresada por la Delegación de China, que la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables debería dejarse en manos de las autoridades nacionales y no debería definirse dentro del enmarco del Codex. Las diferencias poblacionales no permiten una aplicación efectiva de los principios de publicidad a nivel mundial. Los países menos desarrollados podrían no tener la capacidad de hacer cumplir las recomendaciones, y se debe tener en cuenta los patrones dietéticos y de salud de país a país. Estos asuntos se manejan mejor individualmente por los gobiernos nacionales.