

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 N°. 8 DEL PROGRAMA

CX/FL 05/33/10-ADD.1

S

PROGRAMA CONJUNTO FAO/OMS SOBRE NORMAS ALIMENTARIAS

**COMITÉ DEL CODEX SOBRE ETIQUETAO DE ALIMENTOS
TRIGÉSIMO TERCERA SESIÓN
KOTA KINABALU, MALAYSIA, 9 AL 13 DE MAYO DE 2005**

**DOCUMENTO DE DISCUSIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD
(CL 2004/54-FL)**

COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS

COMENTARIOS DE:

**CANADÁ
CONSUMERS INTERNATIONAL (CI)
WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO)**

DOCUMENTO DE DISCUSIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD (CL 2004/54-FL)

COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS

CANADÁ:

Canadá hace recordar al Comité que su Documento de Discusión sobre la Publicidad (CRD 21), que se presentó durante la 32ª Sesión, se desarrolló principalmente para apoyar la inclusión del término “publicidad” en la Sección 1.1 del Anteproyecto de Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables. La 26ª Sesión de la Comisión del Codex Alimentarius solicitó al CCFL que “considere el desarrollo de una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.” (ALINORM 03/41 Párrafo 80). Esto es esencialmente un nuevo trabajo asignado al CCFL por la CCA. Es por lo tanto apropiado que se considere como un tema separado del programa, sea como “definición de publicidad” o como una “enmienda a las Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables.” Dado que las Directrices han sido adoptadas, el trabajo sobre la definición en el contexto de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables equivale a una enmienda.

Canadá ofrece la siguiente sugerencia de definición para su consideración por parte del Comité:

***Publicidad** – Significa cualquier representación dirigida al público, por cualquier medio, otro que la etiqueta, directa o indirectamente, con el propósito, o la probabilidad, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover la comercialización de un producto.*

CONSUMERS INTERNATIONAL (CI):

Los miembros de *Consumers International* (CI) agradecen al Gobierno de Canadá por tomar la iniciativa de preparar un documento de discusión para comentarios y para considerar la publicidad como un tema separado del programa durante la 33ª Sesión del Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (Kota Kinabalu, Malasia, del 9 al 13 de mayo de 2005).

Desde la perspectiva de los consumidores, es importante que la publicidad se considere dentro del ámbito del CCFL. Las medidas que solo se refieren a las etiquetas no protegerán al consumidor de prácticas desleales pues descuidan el impacto de la comercialización y la publicidad. Por ejemplo, los controles sobre las declaraciones de propiedades solo pueden ser efectivos si regulan el uso de las declaraciones de propiedades no solo en las etiquetas de los alimentos sino también en la publicidad. De lo contrario, podría suceder que una declaración de propiedades que no sería permitida en una etiqueta pudiera aún ser usada en la publicidad, engañando potencialmente a los consumidores.

Estamos por lo tanto muy de acuerdo con la idea de que el CCFL necesita considerar la publicidad en sus trabajos. También estamos de acuerdo con la propuesta de Canadá de desarrollar una definición de publicidad, pues esto sería una herramienta útil para el CCFL cuando considere la publicidad en sus trabajos. Como lo reconoce el documento de discusión, está claro que la publicidad cae dentro del mandato del Codex.

Definición

Consumers International considera que la definición proveída por Canadá es un buen punto de partida para las discusiones e incluye la mayoría de formas de publicidad. Tenemos sin embargo preocupaciones de que, en la forma presentemente propuesta, no aborda los siguientes temas:

- Se refiere a las comunicaciones visuales o auditivas o a representaciones, pero la publicidad puede también utilizar otros medios. Por lo tanto consideramos que se debería hacer referencia a “cualquier forma de comunicación o representación”
- La definición solo refleja productos y no servicios
- Solo hace referencia a la publicidad dirigida al público, sin embargo la publicidad entre empresas y la publicidad subrogada también podrían ser problema

Proponemos por lo tanto que estos temas sean abordados enmendando la definición de la siguiente manera:

‘Publicidad – Significa cualquier forma de comunicación o representación, directa o indirecta, otra que una etiqueta, dirigida al público o a una sección del público, o a las empresas, para transmitir información (expresa o implícita) que inflencie sus elecciones, impresiones, opiniones o comportamiento hacia productos y sus características, clases de productos, compañías u organizaciones, para promover directamente o indirectamente la venta de un producto o servicio.’

Trabajos del Codex sobre la publicidad

El documento de discusión preparado por Canadá tiene su origen en discusiones en el contexto de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Los miembros de CI creen sin embargo que el Codex debería también perseguir trabajos sobre la publicidad, basados de manera más amplia sobre los trabajos establecidos que ya se han realizado dentro del proceso del Codex. Por ejemplo:

- La publicidad no debería engañar al consumidor al punto que su salud pudiera ponerse en peligro, o que pudiera constituir prácticas injustas en el comercio alimentario (CX/FL 85/7, Apéndice II).
- Nada en el etiquetado ni en la publicidad de los alimentos a los que se aplica la norma implicará que no se necesitan consejos de una persona calificada. Esto ha sido explicado bajo los Principios Generales de la Norma General para Declaraciones de Propiedades para Alimentos Preenvasados para Usos Dietéticos Especiales (Norma Codex 146-1985 1), punto 3.2.
- Se deberían establecer y hacer cumplir normas alimentarias nacionales, apropiadas y adecuadas, que consideren que la protección uniforme de los consumidores y la comercialización ordenada de los alimentos pueden lograrse mejor por medio de la aceptación de normas alimentarias elaboradas por la Comisión del Codex Alimentarius, o por la adaptación de normas nacionales a tales recomendaciones internacionales.

Código de Ética del Codex para el Comercio Internacional de Alimentos (CAC/RCP 20-1979 (Rev. 1-1985) 1), declarado bajo el Artículo 5.

- Las etiquetas, los folletos adjuntos, y/u otros rotulados, y la publicidad de todo tipo para propósitos médicos especiales, deberían proveer suficiente información sobre la naturaleza y propósito del alimento, e instrucciones y precauciones detalladas para su uso. La publicidad de estos productos al público en general no debería prohibirse. El formato de la información que se da debería ser apropiado para las personas a las que se dirige. Esto se acordó bajo los Principios Generales de la Norma General del Codex para el Etiquetado y las Declaraciones de Propiedades para Alimentos para propósitos Médicos Especiales (Norma Codex 180-1991).
- Deberían utilizarse los sistemas de inspección y certificación siempre que fuera apropiado para asegurar que los alimentos, y sus sistemas de producción, cumplan con los requisitos para proteger a los consumidores contra peligros portados por los alimentos y contra prácticas engañosas de comercialización, y para facilitar el comercio en base a descripciones veraces de los productos. Principios del Codex para la Inspección y Certificación de Importación y Exportación de Alimentos (CAC/GL 20-1995 1).
- La comercialización debería significar tener a la venta, o mostrar a la venta, u ofrecer a la venta, o vender, o entregar, o poner en el mercado en cualquier otra forma. Esto se explicó en las Directrices del Codex para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente (GL 32 - 1999, Rev. 1-2001).
- La comercialización debería también cubrir la promoción, distribución y venta de los productos, su publicidad, las relaciones públicas para el producto, y los servicios de información. Esto ha sido definido bajo el Código Internacional de Comercialización para Substitutos de la Leche Materna (OMS, 1981) (AMS 34.22).]

Los miembros de CI son de la fuerte opinión de que todas las formas de publicidad deben estar reguladas en base a la plena información para el consumidor. Debería tenerse también en cuenta el impacto que puede tener la publicidad sobre la inocuidad – particularmente para los grupos más vulnerables, incluyendo a los niños, incluyendo el posible incremento en enfermedades no contagiosas o crónicas, tales como la hipertensión, la obesidad y otras similares. Los anuncios publicitarios deberían también llevar consejos para los niños y las mujeres lactantes y/o en estado de gestación, dependiendo del alimento y sus ingredientes.

Los miembros de CI sienten que este documento sobre la publicidad debería asegurarse que, en cada etapa, exista claridad sobre cuáles son las prácticas aceptables de comercio que pueden ser adoptadas por los elaboradores para promover o comercializar sus productos con los consumidores. Las prácticas no equitativas de comercio deberían ser definidas en base a las opiniones expresadas en este documento. En varios países, todas las prácticas no equitativas de comercio han sido sometidas a las leyes para la Protección del Consumidor. Es por lo tanto importante para el Codex definir la publicidad dentro de la operación de las Normas de Etiquetado de Alimentos.

Tipos de enfoques

Hemos también observado que, mundialmente, la legislación sobre la publicidad se basa por lo general en el principio que los anuncios publicitarios deberían ser verídicos y no engañosos. Los reglamentos existentes en esta área prohíben implícitamente el uso de declaraciones de propiedades falsas o engañosas en la publicidad.

Algunos países han implementado reglamentos más específicos para restringir, por ejemplo, el uso de declaraciones de propiedades saludables en la publicidad. Los reglamentos tienden a existir en una de dos formas:

- 1) La extensión de los reglamentos para el uso en las declaraciones de propiedades saludables para incluir el uso de las declaraciones de propiedades en la publicidad; y/o
- 2) La inserción de cláusulas específicas para el uso de declaraciones de propiedades saludables en la publicidad dentro de reglamentos sobre la publicidad y/o la salud.

En la forma de reglamentos obligatorios, o de autocontrol, las cláusulas se referían específicamente, o implícitamente, a “declaraciones de propiedades saludables”. En una rápida revisión encontramos que diecinueve de dichas referencias se encontraban en reglamentos sobre la publicidad y tres en la legislación referente a la salud. Se ofrece a continuación un corto resumen de las observaciones para facilitar que los Países Miembros examinen el escenario existente en algunos de nuestros países miembros, lo que explica explícitamente nuestra definición de publicidad:

- ***Los anuncios publicitarios no deberían asociar a los alimentos con productos farmacéuticos o médicos, o implicar que los alimentos pueden prevenir, curar, o tratar enfermedades.***

Esta cláusula se encontró en reglamentos sobre la publicidad en varios países, incluyendo: Brasil, China, Francia, la Región de Administración Especial (RAE) de Hong Kong, Irlanda, Italia, Rumania, Singapur y la República de Corea. Por ejemplo, la *Ley sobre Anuncios Publicitarios* (1995) en China declara que: “no se usará ningún lenguaje médico o palabras que los confundan (a los alimentos) con farmacéuticos”; en Irlanda, el Código de Auto Regulación sobre Normas de Publicidad declara que los anuncios publicitarios para “productos de salud” no emplearán palabras, frases o ilustraciones que declaren o impliquen la cura de cualquier padecimiento, invalidez, dolencia, o enfermedad”; en Hong Kong (RAE), el *Código Genérico de Prácticas sobre Normas de Publicidad en la Televisión* (2001) indica que “Las declaraciones de propiedades respecto a efectos nutricionales y dietéticos de productos o servicios deberían manejarse con cuidado”; y que “No son aceptables las declaraciones de propiedades sobre efectos o tratamientos para condiciones de salud para las cuales debería razonablemente buscarse atención o consejo médico calificado”.

- ***Los anuncios publicitarios no deberían contener declaraciones falsas, exageradas o confusas.***

Esta cláusula muy general aparece en los reglamentos en cuatro países: Francia, India, Japón y la República de Corea. Por ejemplo, el código de autocontrol de la publicidad en Japón indica que “la publicidad (de los alimentos) que contiene exageraciones o declaraciones falsas no será manejada”.

- *Las declaraciones de propiedades hechas en los anuncios publicitarios deberán basarse en evidencias científicas o ser sustentadas.*

Esta cláusula se encontró en varios países y áreas incluyendo a: Francia, la RAE de Hong Kong, Irlanda, Rumania y Sudáfrica (para “declaraciones de propiedades de proteína”). Por ejemplo, la recientemente implementada ley sobre la publicidad (Enero de 2003) en Rumania indica que: “Las aseveraciones precisas respecto a la nutrición (por ejemplo, los efectos de la vitamina C) o la salud (por ejemplo, “promueve la buena digestión”) deberán apoyarse en hechos científicos sólidos y no crearán una idea engañosa respecto a los beneficios nutricionales o de salud del alimento”.

- *Los anuncios publicitarios para alimentos con declaraciones de propiedades saludables no deberán implicar que el producto es necesario para la buena salud.*

Esta cláusula se encontró por ejemplo en Francia y Nigeria. En Nigeria, el Código de Prácticas de Publicidad solo tiene una cláusula bajo el subtítulo de declaraciones de propiedades saludables, indicando que: “Ningún anuncio publicitario debería presentar a la audiencia la impresión, o una declaración de propiedades de que la buena salud o el bienestar del consumidor depende totalmente del uso del producto”.

- *Los anuncios publicitarios que realizan declaraciones de propiedades deben ser aprobados por adelantado*

La aprobación por adelantado de los anuncios publicitarios para los alimentos es requerida en Canadá, Malasia y Tailandia. En Canadá, la aprobación por adelantado es conducida por *Advertising Standards Canada*, una organización de auto control, y se requiere si es que el anuncio publicitario realiza cualquier forma de “declaración de propiedades sobre el alimento”. En Tailandia, se requiere revisión previa por parte de la Administración de Alimentos y Drogas, y se exige si el anuncio hace referencia a cualquier beneficio del producto, eficacia del producto, o promesa respecto al producto.

WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO):

En particular el WSRO deseo comentar sobre la definición propuesta para la publicidad en la página 5 del documento.

Aunque esta definición tiene un mérito considerable, tiene también dos desventajas significativas, ambas relacionadas al hecho que la definición es demasiado amplia.

Primero: la redacción de “Publicidad significa *cualquier* comunicación o representación visual o verbal, otra que una etiqueta, dirigida al público o a una sección del público, para transmitir información para promover directamente o indirectamente la venta de un producto” (el énfasis en cursiva es mío) podría limitar la habilidad de cualquier organización (sea que comercie o no) de llevar informaciones educacionales basadas en los hechos a los profesionales de la salud, periodistas, y autoridades públicas, tanto como al público en general. Las actividades legítimas de las organizaciones que no están involucradas en el comercio, pero que están financiadas en parte, o en su totalidad, por la industria podrían ser gravemente obstaculizadas por retos malintencionados por parte de grupos de presión cuya intención es monopolizar la información pública. Podría también tener el mismo efecto sobre caridades

totalmente independientes del comercio si es que transmiten informaciones que no les gusten a los grupos de presión.

Segundo: la redacción de “...para *promover* directamente o indirectamente la venta de un producto” (nuevamente, el énfasis en cursiva es mío) está abierta a una interpretación muy amplia. Por ejemplo, una organización no comercial que recomienda el consumo de frutas y hortalizas, se consideraría como involucrada en la publicidad. Esto podría impedir trabajos útiles de educación nutricional en países en los que hay impuestos sobre la publicidad.

Argüimos que, en una época en que los gobiernos están alentando a la industria alimentaria a jugar un papel constructivo en educar e informar al consumidor sobre la nutrición, sería un desaliento serio a tan valiosa actividad el que se le considere potencialmente como publicidad.

La definición de publicidad debería excluir actividades legítimas de educación e información, estén o no asociadas con una clase particular de productos, **a no ser que** se pueda demostrar que tales actividades sean materialmente engañosas. Al juzgar este asunto, las autoridades reglamentarias y los Tribunales deberían tener en consideración las circunstancias locales en que se conduce la educación e información. En particular, aunque los profesionales de la salud, funcionarios gubernamentales y periodistas podrían considerarse como sectores del público, deberían excluirse de cualquier restricción en la provisión de material escrito, o gráfico, o comentario verbal. Se debería permitir que estos grupos de ciudadanos bien informados y bien educados juzguen por sí mismos el valor de tales materiales.

Urgiríamos a la Comisión del Codex Alimentarius considerar una definición más circunscrita de la publicidad que aquella que se propone en este documento, De hecho, hay excepciones especificadas en la Sección 8.10 de la Guía de Canadá para la Publicidad y el Etiquetado de los Alimentos” (*Canada’s Guide to Food Labelling and Advertising*) sobre “Material educacional versus material de publicidad” que no están mencionadas en este documento y que podría ser útil incluir en esta propuesta (<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch8e.pdf>).