

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 00100 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

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 :

AUSTRALIE

BRÉSIL

COSTA RICA

COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE

GUATEMALA

MEXIQUE

NOUVELLE-ZÉLANDE

PÉROU

AFRIQUE DU SUD

ÉTATS-UNIS

**CONFÉDÉRATION DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES DE L'UE – CIAA
INTERNATIONAL ALLIANCE OF DIETARY/FOOD SUPPLEMENT ASSOCIATIONS (IADSA)
INTERNATIONAL CHEWING GUM ASSOCIATION (ICGA)
INTERNATIONAL UNION OF FOOD SCIENCE & TECHNOLOGY (IUFoST)
NATIONAL HEALTH FEDERATION
WORLD FEDERATION OF ADVERTIZERS (WFA)
WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO)**

**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

AUSTRALIE

L'Australie souhaite offrir les commentaires suivants concernant la CL 2006/31-FL ... Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé :

« [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.] »

L'Australie estime que la portée de cette définition proposée est trop vaste et qu'il faut préciser le sens de certains termes. Nous suggérons les modifications suivantes :

- Le terme « représentation » ne suffit pas à décrire les différentes formes de publicité qui seraient visées. Nous recommandons de le préciser en ajoutant les mots « communication écrite, en images ou descriptive ».
- Préciser le sens de l'expression « au public » en indiquant que des allégations relatives à la nutrition et à la santé visent certains sous-groupes de population, tandis que d'autres sont de nature plus générale.
- Ajout des mots « motif financier » pour distinguer les communications à motif commercial des communications non commerciales et pour restreindre la définition. Ainsi, la définition ne viserait pas les conseils ou l'information provenant d'annonces véritables, d'articles sérieux, de programmes d'intérêt public et d'organisations gouvernementales, universitaires et professionnelles.
- Suppression des mots « modeler les attitudes, les convictions » parce que l'impact de la publicité sur les façons de penser est trop difficile à quantifier. Ajouter le mot « choix » et l'associer au mot « comportements » pour indiquer que la publicité influence le comportement lors de l'achat d'aliments.

L'Australie propose un nouveau projet de texte de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé :

« [Publicité : toute forme de communication ou de représentation écrite, en images ou descriptive, autre que l'étiquetage, qui a un motif financier et vise le grand public ou une section du public, et qui a pour but d'influencer les choix et le comportement en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment.] »

L'Australie ajoute qu'il faudrait peut-être inclure des notes explicatives soit pour décrire les types de médias qui seraient visés par la définition proposée (par ex. télévision, radio, cinéma, journaux, matériel destiné aux points de vente, publipostage direct, Internet (?), etc.), soit pour en exclure

certain (par ex. littérature universitaire, annonces véritables, articles et programmes d'intérêt public, livres de cours, rédacteurs de la restauration, etc.)

BRÉSIL

Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé :

« [**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.] »

Position du Brésil : Modifier le texte ainsi :

« [**Publicité** : désigne toute représentation **ou information** 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. **La publicité doit être identifiée comme telle par le consommateur.**] »

COSTA RICA :

Le Costa Rica est favorable au texte de la définition tel qu'il est formulé, étant entendu qu'une telle définition ne doit être appliquée que dans le cadre des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé.

Néanmoins, dans le but de faciliter la formulation cohérente du texte, nous estimons important d'y incorporer les changements suivants :

[« **Publicité** : désigne toute représentation au public, par tout ~~moyen~~ autre **moyen différent de 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 ou l'aliénation d'un ~~produit~~ **aliment.** »]

COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE :

La Communauté européenne et ses États membres se félicitent des nouveaux travaux sur la définition de la publicité en rapport avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé.

La Communauté européenne et ses États membres estiment qu'il est de la plus haute importance de se mettre d'accord sur une définition de la publicité en rapport avec les allégations, à faire figurer dans les Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé. La Communauté européenne et ses États membres considèrent la publicité comme un aspect essentiel dans le contexte des allégations portant sur les denrées alimentaires. En effet, il est souvent souligné que, dans certains cas, le consommateur était plus susceptible d'être induit en erreur par la publicité que par l'étiquetage proprement dit.

La Communauté européenne et ses États membres sont globalement favorables à la définition proposée par le Canada, mais souhaitent néanmoins proposer la modification suivante:

Publicité: désigne toute forme de communication commerciale à l'intention du public, par tout moyen autre que l'étiquetage, qui a pour but ou est susceptible d'influencer et d'orienter les

attitudes, les convictions et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment.

GUATEMALA :

Par cette communication et conformément à la CL 2006/31-FL, nous présentons à la Commission du Codex Alimentarius les commentaires du Guatemala concernant l'avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé.

Le Guatemala propose la définition suivante :

*« **Publicité** : désigne tout image, dessin, ou idée destiné au public, par quelque moyen que ce soit, différent de l'étiquetage qui a comme but d'influencer et de modeler les attitudes, les convictions et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente de tout produit sans tromper ou induire en erreur. »*

Le tableau suivant explique les changements apportés et en donne les raisons. Les mots ajoutés sont entre crochets.

<i>« Publicité : désigne toute représentation [image, dessin ou idée destinée] au public, par tout [quelque] moyen [que ce soit], autre que [différent de] l'étiquetage, qui a comme but ou a des chances d'influencer et de modeler les attitudes, les convictions et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la commercialisation ou l'aliénation [vente] d'un aliment [sans tromper ou induire en erreur]. »</i>	
Texte original	Modification
Supprimer le mot « représentation »	Nous pensons que le mot « représentation » pourrait être source de confusion et nous suggérons de le remplacer par image, dessin ou idée en nous fondant sur la définition de représentation donnée dans le dictionnaire de la <i>Real Academia Española</i> [N.T. Académie Royale Espagnole] pour préciser le sens du terme.
Supprimer les mots « tout...autre que »	Nous proposons de les remplacer par « différent de » pour formuler plus clairement la définition
Supprimer les mots « ou a des chances »	Le but de la publicité est d'influencer et de modeler les attitudes, les convictions et les comportements. Nous estimons donc que l'utilisation de l'expression « a des chances de » n'est pas indiquée.
Supprimer les mots « commercialisation » et « aliénation »	En nous fondant sur la version anglaise originale, nous estimons que le mot « vente » est plus approprié. Le mot « aliénation » est source de confusion.
Les mots « sans tromper ou induire en erreur » ont été ajoutés	Nous pensons qu'il est important de préciser que la publicité ne doit pas tromper ou induire en erreur.

MEXIQUE :

Le Mexique souhaite remercier le gouvernement du Canada d'avoir préparé ce projet de définition de la publicité et présenter les commentaires suivants :

Le Mexique estime que des travaux sur de nouvelles définitions ou directives portant sur la publicité en général ne sont pas nécessaires étant donné que c'est un sujet défini par les législations nationales dans les cas où les autorités locales sont compétentes en la matière.

Concernant les directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, nous pensons que nous devrions rechercher la cohérence entre ce qui est autorisé en matière de publicité portant sur de telles allégations pour les aliments et ce qui est établi pour l'étiquetage des produits pour éviter de tromper le consommateur.

Néanmoins, si une définition de la publicité est jugée nécessaire à la seule fin de ces directives, le Mexique propose une définition axée sur les allégations relatives à la nutrition et à la santé qui porterait donc davantage sur les décisions d'achat et de consommation des consommateurs que sur la modification de leur comportement ou convictions. La définition proposée est la suivante :

Publicité désigne toute représentation, par quelque moyen que ce soit, qui a pour but de promouvoir directement ou indirectement la vente ou la consommation d'un aliment en se servant d'allégations relatives à la nutrition et à la santé concernant cet aliment et ses ingrédients.

NOUVELLE-ZÉLANDE :

La Nouvelle-Zélande est reconnaissante d'avoir la possibilité de commenter l'Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé suivant :

« [**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.] »

La Nouvelle-Zélande est entièrement favorable aux travaux d'élaboration d'une définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé.

La Nouvelle-Zélande se réjouit de présenter les commentaires suivants sur l'avant-projet de définition en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé.

La Nouvelle-Zélande estime que la définition proposée est très vaste, et bien qu'elle englobe les principaux aspects de la publicité, il faudra considérablement éclaircir ce à quoi elle s'appliquera et ne s'appliquera pas. Par exemple, nous pensons qu'un important débat sera requis pour déterminer les types de médias qui seront visés (soit, télévision, radio, cinéma, journaux, matériel destiné aux points de vente, publipostage direct, Internet). Nous pensons également qu'un important débat sera requis pour déterminer les dérogations possibles comme les conseils professionnels, les publications de travaux de recherche, les déclarations par des politiques, des organismes gouvernementaux, des organisations professionnelles, des organisations non gouvernementales, des articles et des programmes sérieux et des discours. Cela préciserait également les limites entre la publicité et l'éducation ou les conseils en matière d'alimentation.

La Nouvelle-Zélande estime que le mot « représentation » exige d'être éclairci et que la définition devrait être axée d'abord et avant tout sur la vente et l'achat d'aliments, pas sur le changement des attitudes et des convictions.

La Nouvelle-Zélande soumet donc à l'étude du comité la définition suivante de la publicité à utiliser dans le contexte des allégations relatives à la nutrition et à la santé :

« [Publicité : désigne toute représentation au public, qu'elle soit directe, implicite ou résultant d'une omission, d'une ambiguïté ou d'une allégation exagérée, par tout moyen autre que l'étiquetage, qui a comme but ou a des chances d'influencer les choix et le comportement en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment.] »

Nous observons que l'utilisation de cette définition ne supprimerait pas la nécessité de définir les types de médias auxquels la définition s'appliquerait et ne s'appliquerait pas.

PÉROU :

Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé

« [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.] »

Le Pérou est favorable à la définition de la publicité proposée dans la lettre circulaire.

AFRIQUE DU SUD :

La législation de l'Afrique du Sud traite déjà cette question de manière adéquate. Le terme « publicité » est défini dans la Loi sur les aliments, les cosmétiques et les désinfectants de 1972 (Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act, 1972 (Act 54 of 1972)) de l'Afrique du Sud de la manière suivante :

La « publicité » portant sur tout aliment désigne tout texte, image, objet visuel ou tout texte descriptif ou toute déclaration, communication, représentation ou référence verbale

a) publié dans un journal ou autre publication; ou

b) distribué aux membres du public; ou

c) porté à l'attention des membres du public de quelque manière que ce soit,

qui vise à promouvoir la vente de l'aliment ou à inciter à l'utiliser, et « faire de la publicité » a un sens correspondant.

Proposition de l'Afrique du Sud

L'Afrique du Sud a estimé nécessaire d'ajouter à la définition proposée par le Canada que les revues scientifiques réputées sont à exclure de la définition de « publicité ».

Les revues scientifiques réputées servent à fournir des faits. L'interprétation de ces faits peut servir à influencer et à modeler les attitudes, les convictions et les comportements. L'Afrique du Sud est donc d'avis que les articles de revues scientifiques devraient être exclus de la définition de « publicité ».

L'Afrique du Sud propose donc :

« **[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 **mais exclut les articles scientifiques évalués par des pairs publiés dans des revues réputées.**] »

ÉTATS-UNIS :

Les États-Unis se réjouissent de répondre à la CL 2006/31-FL concernant l'avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé :

« **[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.] »

Les États-Unis observent qu'à sa 29^e session, la Commission du Codex Alimentarius a approuvé de nouveaux travaux sur une définition de la publicité mais en limitant la portée exclusivement aux allégations relatives à la nutrition et à la santé (Voir Alinorm 06/29/41, paragraphes 132-135).

Les États-Unis ne sont pas favorables à l'adoption d'une définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé. Comme nous l'avons déjà dit, les États-Unis pensent que l'idéal est que la publicité soit réglementée au niveau national et donc qu'il n'est pas nécessaire que le Codex étudie une définition de la publicité. Nous notons qu'il est fait référence à la publicité dans les *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé*, particulièrement le champ d'application des directives qui dit en partie : « 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. » (CAC/GL 23-1997, Rév. 1-2004). Les États-Unis observent que ce texte des directives laisse explicitement les questions touchant l'utilisation de ces allégations dans la publicité dans le champ des compétences nationales.

Les États-Unis observent que beaucoup de pays réglementent la publicité des produits de manière différente de l'étiquetage des produits et qu'une définition de la publicité dans les Directives restreindrait probablement la diffusion d'informations véridiques et non trompeuses sur la nutrition et la santé. En outre, l'élaboration d'une définition Codex de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé soulève de larges questions d'ordre politique, technique et juridique qui pourraient avoir des conséquences sur la manière dont les gouvernements réglementent la publicité et l'étiquetage chez eux. Les États-Unis croient profondément que le terme « publicité » doit rester sans définition dans les directives Codex. En outre, les États-Unis observent que le texte courant des *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé*, qui ne définit pas la publicité, peut actuellement être appliqué à la publicité comme les autorités nationales le jugeront bon.

Les États-Unis pensent que les consommateurs et le commerce tirent parti de l'utilisation d'allégations relatives à la nutrition et à la santé véridiques et non trompeuses dans la publicité des aliments. Par conséquent, les États-Unis sont particulièrement préoccupés par le fait qu'une définition Codex de la publicité, qui pourrait restreindre la diffusion d'informations véridiques et non trompeuses sur la nutrition et la santé, puisse en définitive avoir pour effet de restreindre le commerce loyal des aliments, soit un effet contraire à un objet primordial du Codex.

Au sujet de l'avant-projet de définition de la publicité, les États-Unis s'opposent à la définition courante parce qu'elle est trop vaste et est susceptible de restreindre l'information véridique et non trompeuse, y compris celle de nature éducative et non publicitaire comme l'information fournie par les organismes gouvernementaux et les professionnels de la santé ou publiée dans des revues scientifiques. Pour faire en sorte qu'une définition de la publicité n'ait pas cet effet restrictif, les États-Unis incitent vivement le CCFL à tenir compte de critères spécifiques comme :

- La définition doit dire explicitement qu'elle ne s'applique qu'à l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé définies dans les directives (et conformément aux directives de la Commission);
- La définition doit être axée sur le caractère publicitaire de la communication de sorte que les communications non publicitaires en soient exclues;
- La définition doit préciser les types de médias dans lesquels la communication paraîtra de telle sorte qu'elle n'empêchera pas la diffusion de matériel dans d'autres médias utilisés à des fins d'éducation et d'information; et
- La définition doit faire en sorte que les médias qui seraient apparentés à de l'« étiquetage » dans le pays de vente en soient exclus.

INTERNATIONAL ALLIANCE OF DIETARY/FOOD SUPPLEMENT ASSOCIATIONS (IADSA)

L'IADSA souhaite présenter le commentaire suivant concernant la Lettre circulaire CL 2006/31-FL portant sur l'Avant-projet de définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé à l'étape 3 :

« [**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.] »

L'IADSA craint que les mots « *a des chances* » employés en conjonction avec influencer et modeler les « *attitudes* » ne donnent lieu à une large interprétation, bien au-delà du sens prévu. De l'avis de l'IADSA, en raison du coût généralement élevé de la publicité, l'intention du publicitaire est que sa publicité soit efficace. L'IADSA suggère donc que les mots « *a des chances de* » soient supprimés ou remplacés par les mots « *...ou a raisonnablement la capacité escomptée d'...* ».

CONFÉDÉRATION DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES DE L'UE – CIAA

La CIAA estime qu'une définition internationale de la *publicité* n'est nullement nécessaire et que les définitions nationales conviennent tout à fait pour refléter les traditions politiques, culturelles et sociales qui façonnent les pratiques publicitaires de chaque pays.

Toutefois, s'il est jugé nécessaire d'élaborer une telle définition, il faudrait qu'elle :

- a) **établit une distinction entre une représentation payée et tout autre type de représentation :**
 - i. Alors que les publicitaires sont responsables du contenu publicitaire qu'ils créent, la définition courante attribue au fabricant la responsabilité de tout

contenu publicitaire créé par quiconque ayant recours à la publicité. Les consommateurs et d'autres parties font de plus en plus de communications publicitaires de manière interactive, souvent en utilisant le contenu des publicités créées par des publicitaires pour créer leur propre contenu.

- ii. Les publicitaires ne doivent pas être responsables du contenu publicitaire lié à des marques qu'ils n'ont pas produit. La définition canadienne courante place le fardeau sur les fabricants même dans les situations où ils ne sont pas responsables du contenu. Cela comprendra sans s'y limiter : la couverture médiatique, les articles de tête et les éditoriaux, les rapports, le bouche à oreille, le blogging, la publicité personnalisée ou individualisée, etc.
- iii. Il est tout à fait imaginable que la définition proposée vise la mention de produits ou de services (comme chaînes de restaurants, voitures, appareils électroménagers, etc.) dans des articles même si le fabricant ou le fournisseur de service n'a aucun contrôle sur le fait de les y mentionner.

b) La portée de la définition doit être réduite au champ d'application visé, soit l'étiquetage d'allégations relatives à la nutrition et à la santé :

- iv. *Le CCFL est convenu que le Codex doit adopter une définition de la publicité mais seulement en relation avec les Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé . Cela doit être dit explicitement pour que la définition de la publicité ne s'applique qu'au domaine pour lequel elle a d'abord été conçue. Sans cette précision, les limites de son champ d'application proposé restent incertaines.*
- v. *La définition ne précise pas le lien économique entre le publicitaire et la publicité.*
- vi. *La définition comprend le mot « indirectement » qui n'est pas conforme aux normes internationales relatives aux définitions de la publicité dans la législation et pourrait entraîner une interdiction de fait.*

Donc, en nous fondant sur les raisons susmentionnées et en supposant qu'il soit toujours nécessaire d'élaborer une telle définition, nous proposons la suivante :

« Aux fins de l'application des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, la publicité désigne toute représentation payée (autre que l'étiquetage) dans tout média, qui vise à promouvoir directement la vente d'un produit alimentaire en ayant recours à une allégation relative à la santé ou à la nutrition. »

INTERNATIONAL CHEWING GUM ASSOCIATION (ICGA)

L'International Chewing Gum Association (ICGA) se réjouit de pouvoir présenter ses commentaires sur le projet de définition Codex de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé à l'étape 3 de la procédure.

L'ICGA représente les intérêts de l'industrie internationale du chewing-gum (fabricants et fournisseurs de chewing-gum et de produits à base de gomme) et veille à ce que le chewing-gum

et les produits à base de gomme fabriqués par ses membres sont sans danger, sains et conformes aux plus hautes normes de qualité partout dans le monde où ils sont fabriqués et vendus.

L'ICGA suggère qu'il faut très soigneusement veiller à restreindre la définition de la publicité (1) à la « publicité des aliments » uniquement et à ce qu'elle ne soit qu'« aux fins de l'application des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé », ce qui sera indiqué clairement; et (2) à ce qu'elle ne s'applique qu'aux activités de promotion *directes*.

- (1) Le CCFL est convenu que la définition de la publicité adoptée ne devrait se rapporter qu'aux allégations relatives à la nutrition et à la santé et, à cette fin, l'ICGA recommande que pour éviter toute ambiguïté concernant la portée réelle de la définition, elle doit en définitive être incorporée à l'alinéa 2 des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé¹.
- (2) Le projet de définition proposé par le Canada ne convient pas à une application internationale. En effet, le texte ne tient pas compte du lien économique entre le publicitaire et la publicité et comprend le terme « indirectement » qui n'est pas conforme aux normes internationales en matière de publicité.

Étant donné les considérations précédentes, l'ICGA suggère que la définition de la publicité en relation aux allégations relatives à la nutrition et à la santé soit libellée de la manière suivante :

« [« aux fins de l'application des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, la publicité désigne toute représentation (payée) (autre que l'étiquetage) dans tout média, qui vise à promouvoir directement la vente d'un produit alimentaire en ayant recours à une allégation relative à la santé ou à la nutrition. »] »

L'ICGA remercie encore une fois le Comité de cette occasion de présenter ses commentaires.

INTERNATIONAL UNION OF FOOD SCIENCE & TECHNOLOGY (IUFoST)

La International Union of Food Science & Technology (IUFoST), organisation mondiale de la science et de la technologie alimentaires représentant plus de 200 000 scientifiques et technologues de 62 pays, offre la modification suivante à l'avant-projet de définition CODEX de la publicité :

« Publicité : désigne toute représentation au public, par tout moyen autre qu'un contenant étiqueté mis à l'étalage, 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. »

NATIONAL HEALTH FEDERATION

La National Health Federation (NHF) suggère respectueusement les commentaires suivants et prend acte du fait que le projet de texte courant de la définition de publicité se lit comme suit :

« 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

¹ CAC/GL 23-1997, Rév. 1-2004

et les comportements en vue de promouvoir directement ou indirectement la vente d'un aliment. »

Difficultés posées par la définition courante

Malheureusement, la définition courante est si générale et si englobante qu'elle créera plus de problèmes qu'elle ne résoudra. Voici quelques-uns des problèmes que nous prévoyons :

- **Définition trop vaste.** Toute publicité suggérant des usages nutritionnels particuliers pour un produit sera en fait vue comme une allégation relative à la santé, ce qui signifie que si l'allégation relative à la santé n'est pas autorisée, toute publicité la contenant sera illégale.
- **Nouvelles données scientifiques.** La publicité, d'après la définition proposée, inclurait toutes les déclarations verbales. Ainsi, une présentation faite par une entreprise à des consommateurs éventuels au cours de laquelle il serait fait état des constatations d'une étude scientifique, serait considérée comme de la publicité. Cela bloquerait la diffusion de toute nouvelle donnée scientifique si cette diffusion se faisait dans un contexte commercial puisqu'il est peu probable que les nouvelles données scientifiques constituent une justification scientifique suffisante des allégations relatives à la santé.
- **Publicités incluant des références scientifiques.** Toute publicité tentant d'informer les consommateurs de la valeur qu'elle accorde à la science serait empêchée de faire référence à des revues scientifiques évaluées par des pairs si l'allégation relative à la santé faite implicitement dans une telle revue ou dans la publicité en soi n'était pas une allégation déjà autorisée.
- **Impact disproportionné sur les petites entreprises.** Si une entreprise est empêchée de promouvoir ses données scientifiques existantes ou nouvelles auprès de consommateurs éventuels, elle aura beaucoup de difficulté à financer d'autres études pour obtenir des résultats plus concluants qui seraient acceptés dans le processus de « justification scientifique des allégations ». Cela constituerait également un frein à l'avancement des connaissances.
- **Éducation.** Toute littérature éducative ou site Web faisant référence à des études scientifiques publiées, dont se servirait commercialement une entreprise entrerait dans la portée de la définition proposée de la publicité.
- **Liberté d'opinion et d'expression.** Presque tout le travail des organisations non commerciales et non gouvernementales qui s'intéressent à la promotion et à la protection des soins de santé naturels pourrait être perçu (suivant la définition proposée) comme de la publicité pour les entreprises qui supportent leur travail directement ou indirectement. Cela est tout à fait absurde et constitue une transgression importante de l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme qui dit : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

Définition à portée plus étroite

Compte tenu de tout ce qui précède, la NHF suggère que l'avant-projet de définition se lise comme suit (modifications marquées) :

« *Publicité* : désigne toute représentation **commerciale** 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. »

L'ajout du mot « commercial » après « représentation » calmerait considérablement nombre des préoccupations suscitées par la définition proposée concernant la liberté d'expression non commerciale et les droits à l'éducation. Ces droits doivent être protégés.

Quant au second changement, soit suppression des mots « a des chances de », il supprimerait l'imprécision et l'ampleur considérable du terme qui, sans cela, causerait de nombreux problèmes en amenant dans sa portée toutes sortes de communications qui ne seraient jamais considérées comme de la publicité. La publicité, suivant la définition usuelle, est un acte **intentionnel** et délibéré. En fait, le droit anglo-saxon comprend un généreux ensemble de textes législatifs et de jurisprudence qui établit une distinction entre la représentation intentionnelle et non intentionnelle. Nous suggérons donc que la définition courante proposée enfreint un important corpus de droit établi depuis longtemps et que pour corriger cela, les modifications ci-dessus doivent y être apportées.

Résumé

En résumé, la définition de la publicité en ce moment proposée doit être amendée pour éviter qu'elle ne soit trop vaste et englobante. Sa formulation courante pêche par tentative excessive de viser toute déclaration qui pourrait être jugée « publicité ». Cela indigné profondément les pays et les individus qui jouissent de la liberté d'expression à laquelle cette définition trop vaste porterait directe atteinte.

À ceux qui pensent que les responsables de la réglementation se serviront de manière sage et judicieuse de la définition courante trop vaste sans porter atteinte aux droits de liberté d'expression des organisations et des individus, qu'il nous suffise de rappeler que l'histoire regorge d'exemples de constants abus de telles formulations très générales par les responsables de la réglementation pour porter atteinte arbitrairement à ces droits. N'est-ce pas après tout pour éviter de telles violations arbitraires par les fonctionnaires que des constitutions ont été adoptées?

Nous devons faire preuve d'autant de prudence ici et rédiger une définition de portée *étroite* qui correspondra exactement au but à atteindre sans porter atteinte à la liberté d'expression. Agir autrement reviendrait à manquer à notre devoir.

WORLD FEDERATION OF ADVERTIZERS (WFA)

En 2004, la Commission du Codex Alimentarius (CAC) a adopté des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé. Le débat concernant la définition éventuelle de la publicité a repris à la dernière réunion du CCFL à Ottawa, du 1^{er} au 5 mai 2006. En juillet 2006, le gouvernement canadien a transmis aux membres du Codex et aux organisations internationales intéressées son projet de définition de la publicité en relation avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé.

L'avant-projet de définition canadien 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. »

Nous nous réjouissons de l'occasion de transmettre nos commentaires sur cet avant-projet de définition de la publicité en relation avec les allégations relatives à la nutrition et à la santé. L'examen du texte de l'avant-projet a fait naître chez nous les préoccupations suivantes :

- a. La définition courante n'établit pas une distinction entre une représentation payée et tout autre type de représentation :
 - i. Alors que les publicitaires sont responsables du contenu publicitaire qu'ils créent, la définition courante attribue au fabricant la responsabilité de tout contenu publicitaire créé par quiconque ayant recours à la publicité. Les consommateurs et d'autres parties font de plus en plus de communications publicitaires de manière interactive, souvent en utilisant le contenu des publicités créées par des publicitaires pour créer leur propre contenu.
 - ii. Les publicitaires ne doivent pas être responsables du contenu publicitaire lié à des marques qu'ils n'ont pas produit. La définition canadienne courante place le fardeau sur les fabricants même dans les situations où ils ne sont pas responsables du contenu. Cela comprendra sans s'y limiter : la couverture médiatique, les articles de tête et les éditoriaux, les rapports, le bouche à oreille, le blogging, la publicité personnalisée ou individualisée, etc.
 - iii. Il est tout à fait imaginable que la définition proposée vise la mention de produits ou de services (comme chaînes de restaurants, voitures, appareils électroménagers, etc.) dans des articles même si le fabricant ou le fournisseur de service n'a aucun contrôle sur le fait de les y mentionner.
- b. La définition est trop vaste :
 - i. Le CCFL est convenu que le Codex doit adopter une définition de la publicité mais seulement en relation avec les Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé . Cela doit être dit explicitement pour que la définition de la publicité ne s'applique qu'au domaine pour lequel elle a d'abord été conçue. Sans cette précision, les limites de son champ d'application proposé restent incertaines.
 - ii. La définition ne précise pas le lien économique entre le publicitaire et la publicité.
 - iii. La définition comprend le mot « indirectement » qui n'est pas conforme aux normes internationales relatives aux définitions de la publicité dans la législation et pourrait entraîner une interdiction de fait.
- c. Donc, en nous fondant sur les raisons susmentionnées, nous proposons la définition suivante :
 - i. « Aux fins de l'application des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé, la publicité désigne toute représentation payée (autre que l'étiquetage) dans tout média, qui vise à promouvoir directement la vente d'un produit alimentaire en ayant recours à une allégation relative à la santé ou à la nutrition. »

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.

Les mots mis en gras (par nous)

*'**toute** représentation au public... en vue de promouvoir directement **ou indirectement** la vente d'un aliment.'*

pourraient limiter la capacité d'une organisation (commerciale ou non) de transmettre des informations factuelles de nature éducative aux professionnels de la santé, journalistes et autorités publiques de même qu'au grand public. Les activités légitimes d'organisations qui ne font pas de commerce, mais sont financées partiellement ou entièrement par l'industrie pourraient être gravement entravées par des contestations malveillantes de la part de groupes de pression dans l'intention de monopoliser l'information publique. Les organisations caritatives n'ayant aucun rapport avec le commerce risqueraient de subir le même effet si elle transmettent des informations à propos desquelles les groupes de pression trouveraient à redire.

En outre, le mot mis en gras (par nous)

*'...en vue de **promouvoir** directement ou indirectement la vente d'un aliment.'*

peut donner lieu à une interprétation très vaste. On pourra juger qu'une organisation non commerciale qui recommande la consommation de fruits et de légumes par exemple fait de la publicité. Dans les pays où la publicité est taxée, cela pourrait gêner sérieusement l'utile travail de sensibilisation en matière de nutrition.

Nous irions jusqu'à soutenir qu'à une époque où les gouvernements incitent l'industrie de l'alimentation à jouer un rôle constructif dans l'éducation et l'information du consommateur en matière de nutrition, le fait qu'une activité dans ce sens, aussi utile soit-elle, puisse être considérée comme de la publicité aurait un important effet dissuasif.

La définition de la publicité devrait exclure les activités légitimes en matière de sensibilisation et d'information, qu'elles soient ou non associées à une catégorie de produit particulière, **à moins qu'il** ne puisse être démontré qu'elles sont matériellement trompeuses. Dans leur jugement de cette question, les autorités de réglementation et les juges devraient tenir compte des circonstances locales dans lesquelles la sensibilisation est conduite et l'information transmise. En particulier, même si les professionnels de la santé, les fonctionnaires et les journalistes peuvent être vus comme des segments du public, ils devraient être exclus de toute restriction portant sur la fourniture de matériel écrit ou graphique ou de commentaires verbaux. Ces groupes de citoyens bien informés et instruits devraient être autorisés à juger eux-mêmes la valeur de ce matériel.

Nous conseillons vivement à la Commission du Codex Alimentarius d'envisager une définition de la publicité plus restreinte que celle proposée. En effet, la Section 8.10 du Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments du Canada, qui porte sur la distinction entre le matériel éducatif et le matériel publicitaire, offre des exceptions qui ne sont pas mentionnées ici et qu'il serait utile d'ajouter à ce projet de texte de définition

(<http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml>)