

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 07/35/10

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:

AUSTRALIA

BRASIL

COSTA RICA

COMUNIDAD EUROPEA

GUATEMALA

MÉXICO

NUEVA ZELANDA

PERÚ

SUDÁFRICA

ESTADOS UNIDOS

**CONFEDERATION OF THE FOOD AND DRINK INDUSTRIES OF THE EU (CIAA)
INTERNATIONAL ALLIANCE OF DIETARY/FOOD SUPPLEMENT ASSOCIATIONS (IADSA)
INTERNATIONAL CHEWING GUM ASSOCIATION (ICGA)
INTERNATIONAL UNION OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY (IUFoST)
NATIONAL HEALTH FEDERATION
WORLD FEDERATION OF ADVERTIZERS (WFA)
WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO)**

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

AUSTRALIA:

Australia desea ofrecer los siguientes comentarios respecto a la CL 2006/31-FL “Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables”:

“[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.]”

Australia considera que el ámbito de aplicación de esta definición propuesta es demasiado amplio y considera que hay necesidad de clarificar o expandir algunos términos. Se sugieren las siguientes enmiendas:

- La inclusión del término ‘representación’ es insuficiente para describir las diferentes formas de publicidad que serían cubiertas. Se recomienda que este término sea calificado incluyendo la frase ‘comunicación escrita pictórica o descriptiva’.
- Expandir el término “al público” para ilustrar que algunas declaraciones de propiedades nutricionales y de salud están dirigidas a ciertos subgrupos poblacionales mientras que otras tienen como propósito ser de naturaleza más general.
- Incluir la frase “por motivos financieros” para distinguir entre intereses comerciales y comunicaciones no comerciales y para restringir la definición. De esta manera, la definición no capturaría consejos o informaciones impartidos por noticias legítimas, por genuinos programas editoriales y de interés público, y por organizaciones gubernamentales, académicas y profesionales.
- Eliminar la frase ‘formar actitudes, creencias’, pues el impacto de la publicidad sobre las formas de pensar es demasiado difícil de cuantificar. Incluir el término “elecciones” en conjunción con “comportamientos” para denotar que la publicidad influencia los comportamientos de compra de alimentos.

Australia propone un nuevo Proyecto de Definición de la Publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

“[Publicidad: Cualquier forma de comunicación o representación escrita, pictórica o descriptiva, otra que la etiqueta, que se realiza por motivos financieros y que está dirigida al público en general o a una sección del público y que tiene como propósito influenciar elecciones y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la venta del alimento.]”

Australia nota que pudieran ser necesarias más notas explicativas, sea para describir los tipos de medios de difusión que serían capturados por la definición propuesta (por ejemplo: televisión, radio, cinema, periódicos, materiales en el punto de venta, correo directo, Internet (?), etc.) o para exceptuar aplicaciones específicas (por ejemplo: documentos académicos, noticias legítimas, genuinos programas editoriales y de interés público, libros de texto, escritores sobre restaurantes, etc.).

BRASIL:

Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

“[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.]”

Posición de Brasil: Enmendar el texto para que diga:

*“[Publicidad: Cualquier representación o información 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. **La publicidad debe identificarse como tal a los consumidores.**]”*

COSTA RICA:

Costa Rica apoya la definición de publicidad en los términos planteados en la propuesta, en el entendido de que dicha definición debe apegarse exclusivamente al ámbito de aplicación de las Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables.

Sin embargo con el propósito de facilitar una redacción coherente en la propuesta, se considera importante incorporar los siguientes cambios:

[“Publicidad: Cualquier representación dirigida al público, por cualquier ~~medio~~, otro medio diferente que la etiqueta, con el propósito, o la probabilidad, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la comercialización o disposición de cualquier ~~producto~~ alimento.”]

COMUNIDAD EUROPEA:

La Comunidad Europea y sus Estados miembros acogen con agrado el nuevo trabajo sobre la definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

La Comunidad Europea y sus Estados miembros consideran que es sumamente importante alcanzar un acuerdo sobre una definición de publicidad en relación con las declaraciones que

pueda incluirse en las Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables. Consideran la publicidad un aspecto esencial a la hora de abordar las declaraciones sobre los alimentos. De hecho, como se ha indicado en repetidas ocasiones, en algunos casos es más probable que el engaño al consumidor radique más en la publicidad que en el propio etiquetado.

La Comunidad Europea y sus Estados miembros pueden respaldar, en líneas generales, la definición propuesta por Canadá; no obstante, desean proponer la modificación siguiente:

Publicidad: cualquier forma de comunicación comercial 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 o el consumo de cualquier producto.

GUATEMALA:

Por este medio y de acuerdo con la carta circular CL 2006/31-FL presentamos a la Comisión del Codex Alimentarius los comentarios de Guatemala al Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

La definición de publicidad propuesta por Guatemala es la siguiente:

“Publicidad: *Cualquier imagen, figura o idea dirigida al público, por cualquier medio, distinto de la etiqueta del producto, con el propósito de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la venta de cualquier producto, sin que ésta induzca a error o engaño”.*

En el cuadro a continuación se detallan los cambios realizados y la justificación. Las palabras o frases agregadas se encuentran entre corchetes.

Original	Modificación
Eliminada la palabra “representación”	Se consideró que el término “representación” podría dar lugar a confusión y se sugiere sustituirla por los conceptos imagen, figura o idea, con base en la definición de “representación” del Diccionario de la Real Academia Española, para dejar más claro el término.
Eliminada la frase “otro que”	Se sugiere sustituirlo por “distinto de” por claridad en la redacción
Eliminada la frase “o la probabilidad”	La publicidad tiene el propósito de influenciar y formar actitudes creencias y comportamientos. Por lo tanto se considera que el uso del término “o la probabilidad” no aplica.
Eliminada las palabras “comercialización” y “disposición”	Con base en la versión original en inglés, se considera que el término venta es más adecuado. La palabra “disposición” causa confusión.
Se agregó la frase “sin que ésta induzca a error o engaño”.	Se considera que es importante enfatizar que la publicidad no debería inducir a error o engaño.

MÉXICO:

México agradece al Gobierno de Canadá su esfuerzo para preparar esta propuesta de definición de publicidad y desea hacer los siguientes comentarios:

México considera que no es necesario trabajar en nuevas definiciones o lineamientos que involucren a la publicidad en general, ya que este es un asunto que es definido por la legislación nacional en los casos en que las autoridades locales cuenten con competencia en el tema.

En lo que se refiere a las Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables, consideramos que lo que se debe buscar es la congruencia entre lo permitido para la publicidad de alimentos respecto a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables y lo establecido para la etiqueta del producto, para evitar engaños al consumidor.

Dicho esto, si se considera necesaria una definición de publicidad, únicamente para efectos de estas Directrices, México propone una definición acotada a las declaraciones nutricionales y saludables, y por tanto más dirigida al resultado en la decisión de compra y consumo que a la modificación del comportamiento o creencias del consumidor. La definición propuesta es la siguiente:

Publicidad significa cualquier presentación por cualquier medio con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales saludables respecto del alimento y sus ingredientes.

NUEVA ZELANDA:

Nueva Zelanda agradece la oportunidad de comentar lo siguiente respecto al *Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables*:

“[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.]”

Nueva Zelanda apoya plenamente el trabajo de desarrollar una definición para la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

Nueva Zelanda se complace en someter los siguientes comentarios sobre el anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

Nueva Zelanda considera que la definición propuesta es demasiado amplia y, aunque captura las principales áreas de publicidad, su amplitud también requeriría considerables clarificaciones sobre lo que se tiene como propósito cubrir o no cubrir. Por ejemplo, creemos que se necesitarán considerables discusiones para determinar los tipos de medios de difusión que se tiene como propósito capturar con la definición propuesta (por ejemplo: televisión, radio, cinema, periódicos, materiales en el punto de venta, correo directo, Internet). También creemos que se necesitarán

discusiones significativas para determinar las posibles excepciones a la definición, tales como el proveer consejos profesionales, la publicación de investigaciones, las declaraciones de los políticos, agencias gubernamentales, organismos profesionales y Organizaciones No Gubernamentales, los programas y editoriales genuinos, y los discursos públicos. Esto también clarificaría los límites entre la publicidad y la educación/consejos dietéticos.

Nueva Zelanda considera que se necesita clarificar el término “representación” y que el propósito de la definición debería enfocarse sobre la compra y venta de alimentos y no sobre la modificación de actitudes y creencias.

Nueva Zelanda propone por lo tanto, para consideración del Comité, la siguiente definición para la publicidad a ser usada en el contexto de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

“[Publicidad: Cualquier representación dirigida al público, sea hecha directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o declaración exagerada de propiedades, por cualquier medio otro que la etiqueta, con el propósito o la probabilidad de influenciar la elección y comportamiento para promover, directa o indirectamente, la venta del alimento.]”

Hacemos notar que esta definición no eliminaría la necesidad de definir tanto los tipos de medios de difusión que se intenta capturar como los que se intenta excluir de la definición propuesta.

PERÚ:

Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

["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 comercialización o disposición de cualquier producto."]

El Perú está de acuerdo con la definición de Publicidad propuesta en la carta circular.

SUDÁFRICA:

Este asunto ha sido ya adecuadamente abordado en la legislación nacional de Sudáfrica. En Sudáfrica el término “aviso publicitario” se define en el Acta de Productos Alimenticios, Cosméticos y Desinfectantes (Acta 54 de 1972), como:

“Aviso Publicitario”. en relación con cualquier producto alimenticio, significa cualquier material descriptivo, declaración, comunicación, representación o referencia escrita, pictórica, visual o verbal

- a) *que aparece en un periódico u otra publicación; o*
- b) *es distribuido a los miembros del público; o*
- c) *es hecho notar, en cualquier manera, por los miembros del público,*

y que tiene como intención promover la venta o alentar el uso de tal producto alimenticio, y “publicidad” tiene un significado correspondiente.

Propuesta de Sudáfrica

Sudáfrica considera necesario añadir a la definición propuesta por Canadá que las revistas científicas de buena reputación serán excluidas de la definición de “Publicidad”.

Las publicaciones científicas de buena reputación sirven el propósito de proveer datos reales. La interpretación de estos datos reales puede utilizarse para influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos. Por lo tanto, es la opinión de Sudáfrica que los artículos en revistas científicas deberían excluirse de la definición de “Publicidad”.

Por lo tanto, Sudáfrica propone lo siguiente:

*“[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**].”*

ESTADOS UNIDOS

Los Estados Unidos tienen el placer de responder a la solicitud de comentarios a la CL 2006/31-FL respecto Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Específicamente, la Carta Circular CL 2006/31-FL invitó a los países miembros a proveer comentarios sobre el siguiente Anteproyecto de Definición:

“[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.]”

Los Estados Unidos notan que la 29^a Sesión de la Comisión del Codex Alimentarius aprobó nuevos trabajos respecto a una definición de publicidad con el ámbito de aplicación limitado exclusivamente en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables y no con cualquier uso más amplio de la definición (Ver ALINORM 06/29/41, párrafos 132-135).

Los Estados Unidos no apoyan la adopción de una definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Como los Estados Unidos han ya indicado previamente, pensamos que la publicidad se regula mejor al nivel nacional y, por lo tanto, que no hay necesidad de considerar una definición del Codex para la publicidad. Hacemos notar la referencia a la publicidad en las *Directrices del Codex para el Uso de las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*, específicamente en el Ámbito de Aplicación de las Directrices, que dice, en parte: "Las presentes directrices se refieren al uso de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado y, cuando se requiera por las autoridades que tengan jurisdicción, en la publicidad de los alimentos" (CAC/GL 23-1997, Rev. 1-2004). Los Estados Unidos observan que este texto dentro de las Directrices deja específicamente en manos de las autoridades nacionales el tema del uso de estas declaraciones de propiedades en la publicidad.

Los Estados Unidos observan que la publicidad de los productos está reglamentada en muchos países de manera diferente que el etiquetado de los productos y que la definición de publicidad en las Directrices podría probablemente restringir la disseminación de informaciones nutricionales y de salud que sean verídicas y no engañosas.

Además, el desarrollo de una definición del Codex para la publicidad, en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables, origina amplias interrogantes técnicas, legales y sobre políticas que podrían tener un impacto sobre cómo reglamentan los gobiernos la publicidad y el etiquetado en sus propios países. Los Estados Unidos son de la firme opinión que el término “publicidad” debería continuar sin definición en las Directrices del Codex. Además, los Estados Unidos notan que las actuales *Directrices del Codex para el Uso de las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*, que no definen la “publicidad,” pueden aplicarse actualmente a la publicidad cuando se considere apropiado por parte de las autoridades nacionales.

Los Estados Unidos opinan que los consumidores y el comercio se benefician de las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales verídicas y no engañosas en la publicidad de los alimentos. Por lo tanto, a los Estados Unidos les preocupa particularmente que una definición del Codex para la publicidad que restringiera potencialmente la disseminación de informaciones verídicas y no engañosas sobre la salud y la nutrición tendría, a final de cuentas, el efecto de restringir el comercio alimentario equitativo, lo que es lo opuesto de uno de los principales objetivos generales del Codex.

Respecto al Anteproyecto de Definición para la Publicidad, los Estados Unidos se oponen a la definición propuesta pues es demasiado amplia y probablemente restringiría las informaciones verídicas y no engañosas, incluyendo materiales educativos y no promocionales tales como los proveídos por agencias gubernamentales y profesionales de la salud, o los que aparecen en publicaciones científicas. Para asegurar que cualquier definición de publicidad no restrinja la disseminación de informaciones verídicas y no engañosas, los Estados Unidos alientan fuertemente al CCFL a que considere criterios específicos, tales como:

- La definición debería declarar explícitamente que se aplica solo al uso de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables tal como se definen en las Directrices (y como ha indicado la Comisión);
- La definición debería enfocarse en el propósito promocional de la comunicación, para que las comunicaciones no comerciales sean excluidas de la definición;
- La definición debería especificar el tipo de medios de difusión en los que aparece la comunicación, de manera que no prevenga la disseminación de materiales en otros medios de difusión utilizados para propósitos educacionales y de información; y
- La definición debería asegurar que los medios de difusión considerados como “etiquetado” en el país de venta sean excluidos de la definición.

INTERNATIONAL ALLIANCE OF DIETARY/FOOD SUPPLEMENT ASSOCIATIONS (IADSA):

La IADSA desearía ofrecer los siguientes comentarios respecto a la Carta Circular CL 2006/31-FL referente al Anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables circulado al Trámite 3:

“[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.]”

La IADSA tiene la preocupación que el uso del término “o la probabilidad” en relación a influenciar y formar “actitudes” podría prestarse a una amplia interpretación, más allá del significado que se tiene como intención. En la opinión de la IADSA, dado que el costo de la publicidad es generalmente alto, la intención del que la realiza es que su publicidad sea efectiva. La IADSA sugiere por lo tanto eliminar el término “o la probabilidad”, o sustituirlo por “... o sería razonablemente probable que...”.

CONFEDERATION OF THE FOOD AND DRINK INDUSTRIES OF THE EU (CIAA):

La CIAA considera que no hay necesidad de una definición internacionalmente aceptada para publicidad, y que las definiciones nacionales son apropiadas para representar las tradiciones políticas, culturales y sociales que forman las prácticas de publicidad en cada país. Sin embargo, si fuera considerado necesario proceder con el desarrollo de tal definición, esta debería:

- a) Diferenciar entre representaciones pagadas y cualquier otro tipo de representaciones:**
 - i. Aunque los anunciantes deben ser responsables por el contenido de la publicidad que crean, la presente definición pondría la responsabilidad por todo el contenido – creado por cualquier usuario – sobre los hombros del elaborador. Los consumidores y otras partes, están involucrándose cada vez más, de manera interactiva, con las comunicaciones publicitarias, ajustando a menudo a su propia medida el contenido generado por el anunciante y creando su propio contenido a partir de este.
 - ii. Los anunciantes no pueden y no deben ser responsables por el contenido, no producido por ellos, relacionado a la marca. La presente definición canadiense pondría la responsabilidad en los elaboradores aún en circunstancias en que ellos no hayan sido responsables por el contenido. Esto incluiría, pero no estaría limitado, a: cobertura de prensa en los medios de difusión, editoriales o artículos de opinión, reportes, transmisión verbal de persona a persona, publicación de diarios en la Internet (*blogging*), publicidad personalizada/hecha a la medida, etc.
 - iii. Es muy posible que la presencia de productos o servicios (tales como cadenas de restaurantes, automóviles, aparatos electrodomésticos, etc.) que aparecen en programas editoriales fuera capturada por la definición propuesta, aunque el elaborador o proveedor de servicios no tenga control sobre su inclusión editorial.

b) **El ámbito de aplicación de la definición debería reducirse al campo de aplicación, es decir en el contexto del etiquetado para las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:**

- iv. *El CCFL acordó que el Codex debería adoptar la definición de publicidad solo en lo que se relaciona a las Directrices del Codex sobre las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables. Esto debería estipularse explícitamente para que la definición de publicidad se aplique solo al cometido en que la definición fue originalmente concebida. Sin esta calificación, el ámbito de aplicación propuesto no estaría claro.*
- v. *No indica el vínculo económico entre el anunciante y el aviso publicitario*
- vi. *Incluye el término ‘indirectamente’, lo que no está en conformidad con las normas internacionales respecto a las definiciones de publicidad en las definiciones en la legislación, y podría resultar en una prohibición de facto.*

Por lo tanto, en base al raciocinio antedicho, y asumiendo que sigue siendo necesario el desarrollar tal definición, se propone la siguiente definición:

“Para los propósitos de aplicar las Directrices para el Uso Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, la publicidad se definirá como ‘cualquier representación pagada, (otra que el etiquetado), en cualquier medio de difusión que se realiza para promover directamente la venta de un producto alimenticio por medio del uso de una declaración de propiedades saludables o nutricionales”

INTERNATIONAL CHEWING GUM ASSOCIATION (ICGA):

La *International Chewing Gum Association (ICGA)* agradece la oportunidad de proveer comentarios en relación al “Anteproyecto del Codex de Definición de la Publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables” en el Trámite 3 del procedimiento.

La ICGA representa los intereses de la industria internacional de goma de mascar (goma de mascar y elaboradores y proveedores a base de goma) y asegura que la goma de mascar y los productos a base de goma producidos por sus miembros sea inocuos, saludables y cumplan con las más altas normas de calidad en cualquier parte del mundo donde se elaboren y vendan.

La ICGA propone que se debería tener un gran cuidado para que la definición de publicidad (1) se limite a cubrir solo la “publicidad alimentaria” y que sea “para los propósitos de aplicar las directrices sobre declaraciones de propiedades nutricionales y saludables” y que así se especifique serlo; y (2) que se aplique solo a las actividades promocionales *directas*.

- (1) El CCFL acordó que la definición de publicidad solo debería adoptarse en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables y, por esto, la ICGA defiende que para evitar cualquier ambigüedad en relación al verdadero ámbito de aplicación de esta definición, debería eventualmente incluirse en el párrafo 2 de las *Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*¹.

¹ CAC/GL 23-1997, Revisada 1-2004

- (2) El proyecto de definición propuesto por Canadá no es adecuado para su aplicación a nivel internacional. De hecho, no toma en consideración el vínculo económico entre el que realiza la publicidad y el aviso publicitario e incluye el término ‘indirectamente’, lo que no está conformidad con las normas internacionales relativas a la publicidad.

En vista de las consideraciones arriba mencionadas, la ICGA propone que la definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables debería ser redactada de la siguiente manera:

“[“Para los propósitos de aplicar las Directrices para el Uso Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, la publicidad se definirá como ‘cualquier representación (pagada), (otra que la etiqueta), en cualquier medio de difusión que se realiza para promover directamente la venta de un producto alimenticio por medio del uso de una declaración de propiedades saludables o nutricionales”]”

La ICGA agradece nuevamente al Comité por esta oportunidad de someter estos comentarios.

INTERNATIONAL UNION OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY (IUFoST):

La International Union of Food Science and Technology (IUFoST), que es la organización mundial de ciencia y tecnología alimentaria representando más de 200,000 científicos y tecnólogos en 62 países, ofrece la siguiente enmienda a la definición de publicidad propuesta para el Codex:

“[Publicidad: Cualquier representación dirigida al público, por cualquier medio, otro que un envase etiquetado expuesto a la venta, con el propósito, o la probabilidad, de influenciar y formar actitudes, creencias y comportamientos para promover, directa o indirectamente, la venta del alimento.]”

NATIONAL HEALTH FEDERATION:

La *National Health Federation* (NHF) somete respetuosamente los siguientes comentarios y nota que la presente definición de publicidad dice lo siguiente:

“[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.]”

Problemas con la presente definición

Lamentablemente, el presente anteproyecto de definición es tan amplio y tan excesivamente inclusivo que creará más problemas de los que resuelve. Algunos de los problemas que anticipamos con la Definición propuesta son:

- **Excesiva amplitud de la definición.** Cualquier publicidad sugiriendo usos específicos

para un producto sería en la práctica considerada como una declaración de propiedades saludables, significando que si la declaración de propiedades saludables no está aprobada, cualquier publicidad que contiene una declaración de propiedades saludables no aprobada sería ilegal.

- **Ciencia emergente.** La publicidad basada en la definición propuesta de publicidad, incluiría todas las declaraciones verbales. Esto significaría, por ejemplo, que una presentación realizada por una compañía a clientes potenciales, en la que se presentaran resultados de investigaciones científicas, sería vista como publicidad. Esto bloquearía cualquier diseminación de ciencia emergente si la diseminación fuera a ocurrir en un contexto comercial, dado que la ciencia emergente no es probable que sea suficiente como para permitir el sustentamiento científico de una declaración de propiedades saludables.
- **Avisos publicitarios que incluyeran referencias científicas.** Cualquier aviso publicitario que intentara informar a los consumidores del valor que pone en la ciencia sería impedido de incluir referencias a revistas científicas revisadas por pares, si es que la declaración de propiedades saludables implicada en la revista científica, o en el aviso publicitario en general, no es todavía una declaración de propiedades saludables aprobada.
- **Impactos desproporcionados sobre la Pequeña Empresa.** Si se impide a una compañía el publicitar su ciencia existente o emergente a sus clientes potenciales, es muy difícil para dicha empresa el financiar mayores estudios para permitir el desarrollo de resultados más definitivos que pudieran ser aceptados en el proceso de “sustento científico de las declaraciones de propiedades”. También actuaría como un freno sobre el mayor avance de los conocimientos.
- **Educación.** Cualquier literatura educacional o Sitio en la Internet que se refiera a una investigación científica publicada, que haya sido directa o indirectamente utilizada comercialmente por una compañía, caería bajo el ámbito de aplicación de la definición de publicidad propuesta.
- **Libertad de Opinión y Libertad de Expresión.** La mayoría del trabajo de organizaciones no comerciales y no gubernamentales, con interés en la promoción y protección de los cuidados naturales de salud puede ser percibido (dada la definición propuesta) como publicidad para compañías que, directa o indirectamente, apoyan su trabajo. Esto es claramente una tontera y constituye una grave violación del Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas que dice: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Una definición más estrecha

Teniendo en cuenta todo lo antedicho, la NHF sugiere que la definición propuesta diga lo siguiente (con las enmiendas realzadas):

*“Publicidad: Cualquier representación **comercial** 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.”

El insertar el término “comercial” adjunto al término “representación” disminuiría significativamente mucha de la preocupación de que la definición propuesta pudiera inhibir los derechos de libertad de expresión no comercial y de educación. Tales derechos deberían ser protegidos.

En segunda instancia, el eliminar la frase “o la probabilidad” eliminaría la considerable imprecisión y excesiva amplitud de tal término que, de lo contrario, causaría numerosos problemas al reunir bajo su ámbito de aplicación todo tipo de comunicaciones que nunca serían consideradas como publicidad. La Publicidad, en el sentido normal y usual de la definición, es un acto *intencional* y deliberado. De hecho, hay un amplio cuerpo legal en la legislación Anglo Sajona – tanto de leyes como de casos específicos– que diferencia entre representaciones intencionales y no intencionales. Mantenemos por lo tanto que la presente definición propuesta viola un cuerpo legal mucho arraigo y que estos problemas de definición deberán ser corregidos por medio de las enmiendas antedichas.

Resumen

En resumen, la presente definición propuesta para la publicidad tiene que ser enmendada para evitar que sea demasiado amplia y demasiado inclusiva. En su forma actual yerra gravemente a favor de intentar cubrir toda declaración que pudiera ser considerada, de cualquier manera, como “publicidad.” Eso es altamente ofensivo para aquellos países e individuos que disfrutaban de los derechos de libre expresión, los que serían directamente infringidos por tal definición exageradamente amplia.

Para aquellos que piensan que las autoridades reglamentarias usaran con buen criterio la presente y demasiado amplia definición, de manera sabia y cuidadosa, sin interferir con los derechos de libertad de expresión de las instituciones y de los individuos, solo necesitamos recordarles que muchos siglos de historia están repletos de ejemplos del constante mal uso, por parte de funcionarios reglamentarios, de tal lenguaje demasiado amplio para infringir arbitrariamente sobre dichos derechos. Después de todo, es precisamente por esto que se crearon las Constituciones, para evitar tales violaciones arbitrarias por parte de funcionarios públicos.

Debemos ser aquí igualmente cuidadosos, y solo crear una definición que se ajuste *estrechamente* a lograr el propósito preciso que se requiere sin infringir en los derechos de libertad de expresión. El actuar de otro modo sería fallar en el cumplimiento de nuestros deberes.

WORLD FEDRATION OF ADVERTIZERS (WFA)

En 2004, la Comisión del Codex Alimentarius (CAC) adoptó un conjunto de *Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables en los Alimentos*. La discusión respecto una definición potencial de publicidad se reinició durante la última sesión del CCFL, que tuvo lugar en Ottawa, del 1 al 5 de mayo de 2006. En julio del 2006, el Gobierno de Canadá circuló, a los miembros del Codex y a las organizaciones internacionales interesadas, su proyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables:

La definición propuesta por Canadá es la siguiente:

“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.”

Agradecemos la oportunidad de enviar comentarios sobre el anteproyecto de definición de la publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Al revisar el anteproyecto de definición tenemos las siguientes preocupaciones:

- a. La presente definición no discrimina entre representaciones pagadas y cualquier otra representación.
 - i. Aunque los anunciantes deben ser responsables por el contenido de la publicidad que crean, la presente definición pondría la responsabilidad por todo el contenido – creado por cualquier usuario – sobre los hombros del anunciante . Los consumidores están involucrándose cada vez más, de manera interactiva, con las comunicaciones publicitarias, ajustando a menudo a su propia medida el contenido generado por el anunciante y creando su propio contenido a partir de este.
 - ii. Los anunciantes no pueden y no deben ser responsables por el contenido, no producido por ellos, relacionado a la marca. La presente definición canadiense pondría la responsabilidad en los elaboradores en circunstancias en que ellos no han sido responsables por el contenido. Esto incluiría, pero no estaría limitado, a: cobertura de prensa en los medios de difusión, editoriales o artículos de opinión, reportes, transmisión verbal de persona a persona, publicación de diarios en la Internet blogging, publicidad personalizada/hecha a la medida, etc.
 - iii. Es muy posible que la presencia de productos o servicios (tales como cadenas de restaurantes, automóviles, aparatos electrodomésticos, etc.), que aparecen en programas editoriales, fuera capturada por la definición propuesta aunque el elaborador o proveedor de servicios no tenga control sobre su inclusión editorial.
- b. La definición es demasiado amplia
 - i. El CCFL acordó que el Codex debería adoptar la definición de publicidad solo en lo que se relaciona a las *Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*. Esto debería estipularse explícitamente para que la definición de publicidad se aplique solo al cometido en que la definición fue originalmente concebida. Sin esta calificación, no estaría claro el ámbito de aplicación propuesto.
 - ii. No indica el vínculo económico entre el anunciante y el aviso publicitario
 - iii. Incluye el término ‘indirectamente’, lo que no está en conformidad con las normas internacionales respecto a las definiciones de publicidad en la legislación, y podría resultar en una prohibición *de facto*.
- c. En base al raciocinio antedicho, proponemos la siguiente definición:

- i. *“Para los propósitos de aplicar las Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, la publicidad se definirá como ‘cualquier representación pagada, (otra que el etiquetado), en cualquier medio de difusión que se realiza para promover directamente la venta de un producto alimenticio por medio del uso de una declaración de propiedades saludables o nutricionales’”*

WORLD SUGAR RESEARCH ORGANISATION (WSRO):

La opinión de la WSRO es que, aunque esta definición tiene un mérito considerable, tiene también desventajas significativas relacionadas al hecho que la definición es demasiado amplia.

El texto enfatizado en negrita (por nosotros)

*“**Cualquier** representación dirigida al público...para promover, directa o **indirectamente**, la venta del alimento.”*

podría limitar la capacidad de cualquier organización (sea que comercie o no) de transmitir 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 objeciones malintencionadas 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 ciertos grupos de presión.

Además, el texto enfatizado en negrita (por nosotros)

*‘...para **promover**, directa o indirectamente, la venta del alimento’*

está abierto a una interpretación demasiado amplia. Por ejemplo, una organización no comercial que recomiende el consumo de frutas y hortalizas, se consideraría como involucrada en la publicidad. En países en los que se cobran impuestos sobre la publicidad esto podría impedir esfuerzos útiles de educación nutricional.

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 respecto a 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, sea que estén o no estén asociadas con una clase particular de productos, **a no ser que** se pueda demostrar que tales actividades son 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 y la información. En particular, aunque podría decirse que los profesionales de la salud, los funcionarios gubernamentales y los periodistas son sectores del público, estos 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, De hecho, hay excepciones especificadas en la Sección 8.10 de la Guía de Canadá para el Etiquetado y la Publicidad de los Alimentos” (*Canada’s Guide to Food Labelling and Advertising*) sobre “Material educacional *versus* material de publicidad” que no se mencionan en este documento y que podrían ser útiles de incluir en esta propuesta (<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch8e.pdf>).