

# Codex-Panel Portrait

Mise en pratique du Code international de l'OMS pour la commercialisation des substituts du lait maternel en Suisse

## IMPRESSUM

© 2017

Swiss Association of Nutrition Industries SANI ([www.sani.swiss](http://www.sani.swiss))  
Promotion allaitement maternel Suisse ([www.stillfoerderung.ch](http://www.stillfoerderung.ch))

Création: Swiss Association of Nutrition Industries SANI

# TABLE DES MATIÈRES

Objectifs, buts et mode de travail du Codex Panel

Code de l’OMS et Code de conduite suisse

Les dispositions essentielles du Code de conduite suisse

Surveillance en Suisse

Organisations et entreprises représentées dans le Codex Panel

Quels objectifs le Codex Panel a-t-il atteints à ce jour ?

Situation dans les pays en développement – Consensus avec les autorités fédérales

Critiques du Code de conduite et du Codex Panel : justifiées ou non ?

# Objectifs, buts et mode de travail du Codex Panel

Toutes les activités du Codex Panel sont orientées de manière à renforcer la relation entre la mère et l'enfant et à encourager les mères à allaiter, et ce dans le but d'atteindre en Suisse une fréquence d'allaitement aussi haute que possible.

En signant le « Code de conduite des fabricants concernant la commercialisation des préparations pour nourrissons » (édition décembre 1994, état 15.06.2017), les fabricants se sont engagés à faire preuve de retenue dans la commercialisation de ces préparations et à s'employer à ce que les mères soient encouragées à allaiter pendant les 6 premiers mois. Plusieurs mesures prévues par ce Code de conduite sont même plus strictes que les dispositions légales en vigueur.

Le Codex Panel donne aux organisations membres de la Fondation suisse pour la Promotion de l'Allaitement maternel et aux fabricants la possibilité d'œuvrer ensemble pour que ces objectifs puissent être atteints. Composé de manière paritaire, le Panel veille à ce que le Code de conduite soit respecté. Il examine la publicité et les activités de vente des entreprises, et vérifie régulièrement si elles correspondent aux principes du Code de conduite. De plus, il formule des recommandations quant à l'interprétation des dispositions du Code de conduite.

Tous les cercles ou tiers intéressés par la promotion de l'allaitement maternel peuvent dénoncer les violations de ce Code de conduite, ou les comportements susceptibles de représenter une violation de celui-ci. Le Codex Panel soumet les faits incriminés à l'entreprise concernée et l'invite à prendre position. Sur cette base, une solution à l'amiable est recherchée. Le Panel peut fournir des recommandations aux entreprises.

Une « limitation de la publicité concernant les préparations pour nourrissons » a été introduite à l'article 41 ODAIOUs (SR 817.02). Les organes d'exécution cantonaux sont chargés de surveiller l'application de ces dispositions.

Le Codex Panel collabore étroitement avec l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV), en particulier en ce qui concerne l'application de l'article 41 de l'ODAIIOUs et la mise en pratique du Code international.

## Code de l'OMS et Code de conduite Suisse

### Code de conduite de l'OMS (1981)

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a édité en 1981 un « International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes » (Code international de commercialisation des substituts du lait maternel). Ce Code international a vu le jour après de longues tractations, auxquelles ont participé des gouvernements, des organisations non gouvernementales, des associations professionnelles ainsi que des fabricants de préparations pour nourrissons.

Le Code de l'OMS édicte des recommandations aux États membres visant à entreprendre des mesures adéquates pour atteindre, en particulier, les objectifs suivants (art. 1) :

- garantir aux nourrissons une alimentation sûre et adaptée,
- protéger et promouvoir l'allaitement maternel,
- assurer l'utilisation conforme des produits de substitution du lait maternel sur la base d'informations pertinentes, ainsi qu'une commercialisation et une distribution adéquates.

Afin d'atteindre ces objectifs, le Code mentionne une série de mesures et de limitations qui concernent, entre autres, la publicité auprès du grand public, les relations des fabricants avec le personnel qualifié du système de santé, l'étiquetage des produits ainsi que leur qualité. Même après l'adoption du Code international, plusieurs questions sont restées ouvertes. Le Code a dû être révisé en tenant compte de l'expérience issue de l'application du Code dans un environnement en constante mutation. L'Assemblée mondiale de la santé (AMS) a émis depuis 1983 différentes résolutions traitant, entre autres, de questions telles que

- le champ d'application du Code,
- la surveillance et la mise en pratique (monitoring),
- la remise gratuite d'aliments pour nourrissons prêts à l'emploi à des établissements du système de santé,
- la durée de la période d'allaitement maternel protégée (jusqu'à 6 mois).

Dans la résolution du 19 octobre 2010 concernant les « objectifs du Millénaire pour le développement » (A/RES/65/1), l'AMS s'est fixé les objectifs suivants : réduire la mortalité parmi les enfants de moins de cinq ans (objectif 4) et améliorer la santé des mères (objectif 5). Dans ce contexte, un rôle particulier est attribué au soutien à l'allaitement maternel (cf. chiffre 74).

L'OMS laisse aux États membres le soin de mettre en pratique les principes et objectifs du Code selon « leurs structures sociales et législatives » ainsi que leurs objectifs globaux de développement, que ce soit sous la forme de lois, de prescriptions ou d'autres mesures adaptées (art. 11.1 du Code).

### **Solution en Suisse**

Le Code de l'OMS est valable dans le monde entier. Afin d'éviter les doubles standards, l'OMS n'a pas voulu édicter de recommandations et prescriptions différentes pour les pays en développement et les pays industrialisés. Cependant, le Code vise surtout la situation dans les pays en voie de développement, où la malnutrition et les conditions d'hygiène défavorables (manque d'apport en eau potable) peuvent s'avérer particulièrement défavorables pour les nouveau-nés.

Il fallait donc adapter les recommandations de l'OMS – générales et nécessitant, parfois, une interprétation – aux conditions prévalant en Suisse. Dans ce but, les entreprises actives en Suisse ont signé en janvier 1982 déjà un « Code de conduite des fabricants concernant la commercialisation des substituts du lait maternel », qui tenait compte des recommandations de la Société suisse de pédiatrie (SSP) de l'époque.

En 1994, une version révisée est entrée en vigueur prenant en considération les diverses résolutions de l'OMS ainsi que la directive de l'UE du 14 mai 1991 concernant les préparations pour nourrissons et les préparations de suite (directive 91/321/CEE, aujourd'hui 2006/141/CE). De plus, dans cette seconde version, le Code de conduite incluait quelques dispositions importantes par exemple :

- l'interdiction de remise gratuite d'aliments pour nourrissons aux hôpitaux et cliniques (en tant qu'exigence centrale de l'OMS en 1994),
- le devoir des fabricants d'imposer également les principes du Code de conduite aux paliers de commercialisation ultérieurs, resp. de sensibiliser le commerce de détail aux objectifs du Code.

En 2008, les dispositions de la directive 2006/141/CE concernant la limitation des publicités pour les préparations pour nourrissons (art. 14) ont été intégrées au nouvel article 41 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIU). L'Ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers (OBNP) (RS 817.022.104, art. 7), quant à elle, tient compte des dispositions de la directive de l'UE relatives à l'étiquetage des préparations pour nourrissons (et des préparations de suite).

La version actuelle du Code de conduite du décembre 1994, état 15.06.2017 tient compte de ces nouvelles dispositions du droit des denrées alimentaires, tout en y ajoutant des explications et des interprétations basées sur la longue expérience du Codex Panel.

## Les dispositions essentielles du Code de conduite suisse<sup>1</sup>

### Principes de base

- Le lait maternel est l'aliment naturel du nourrisson pendant les premiers mois de vie. L'allaitement maternel doit être protégé et encouragé.
- Par leur qualité, leur composition et leur valeur nutritive, les préparations pour nourrissons doivent convenir pour
  - compléter le lait maternel lorsque celui-ci ne suffit pas à couvrir les besoins alimentaires du nourrisson (allaitement mixte),
  - remplacer le lait maternel dans les cas où la mère n'allait pas.
- Le personnel spécialisé – médecins, sages-femmes, consultantes en lactation, puéricultrices – doit informer et conseiller les mères concernant l'alimentation optimale du nourrisson.

### Publicité et étiquetage des emballages des préparations pour nourrissons

- Ces dispositions sont basées sur Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI, 817.022.16) et les articles 7-9 de l'Ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers (OBNP, RS 817.022.104).
- Le contenu du texte publicitaire et des emballages doit
  - souligner l'importance prédominante de l'allaitement maternel et le fait que le produit s'utilise en remplacement ou en complément du lait maternel,

<sup>1</sup> Résumé du: Code de conduite des fabricants concernant la commercialisation des préparations pour nourrissons, édition 1994, état 15.06.2017 ; Codex Panel, résumé des décisions, état 13.11.2017

- informer de manière objective et complète sur le mode d'emploi adéquat et l'utilisation correcte du produit ainsi que mettre en garde contre les effets nocifs d'une préparation inadéquate (sur les emballages).
- L'AVIS IMPORTANT (ou une information du même sens) qui suit doit être placé à un endroit bien visible :

**Le lait maternel est l'aliment idéal pour votre enfant.**

**Demandez conseil auprès du personnel qualifié des services de santé si votre enfant a besoin d'un aliment complémentaire ou si vous n'allaites pas.**

- Les emballages des préparations pour nourrissons ne peuvent comporter aucune illustration ni aucun texte de nature à idéaliser le produit (art. 7 al. 5 let. b de l'Ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers (OBNP, RS 817.022.104).

### **Communication avec les parents**

- Toutes les communications destinées aux parents et se référant à l'utilisation des préparations pour nourrissons doivent rappeler la nécessité de consulter le personnel spécialisé des services de santé et souligner l'importance prépondérante du lait maternel (voir ci-dessus).
- Toutes les informations doivent être conçues de manière à ne pas détourner la mère d'allaiter.
- La publicité pour les préparations pour nourrissons n'est pas admise dans les revues destinées au grand public. La publicité doit être limitée aux publications spécialisées en puériculture et aux publications scientifiques. Les informations ne doivent pas impliquer ou suggérer que l'alimentation au biberon soit équivalente ou supérieure au lait maternel (art. 41 al. 1 et 2 ODAIOUs).
- Au niveau du commerce de détail, il ne peut y avoir de publicité qui incite à l'achat de préparations pour nourrissons. Sont notamment interdits les étalages spéciaux, les bons de réduction, les primes, les ventes spéciales, les ventes à perte et les ventes couplées (art. 41, al. 3 ODAIOUs).
- La distribution des produits gratuits ou à bas prix, des échantillons ou tout autre cadeau promotionnel est interdite, ni directement ni indirectement par l'intermédiaire des services de santé (art. 41, al. 4 ODAIOUs).

### **Communication avec les médecins, le personnel spécialisé, les cliniques et hôpitaux**

- Toutes les informations doivent être formulées de manière objective et neutre afin d'éviter de donner l'impression que l'alimentation au biberon soit équivalente ou supérieure au lait maternel.
- Le personnel qualifié des services de santé décide, de manière indépendante et selon les indications, de l'utilisation des préparations pour nourrissons à l'hôpital, afin d'éviter toute dissuasion de la pratique de l'allaitement au sein.

- Les fabricants s'abstiennent de toute pratique susceptible d'influencer, chez le personnel spécialisé, la liberté et l'indépendance du choix dans l'établissement du régime du nourrisson ou les conseils donnés aux mères.
- Toute donation en espèces ou en nature, directe ou indirecte est interdite
- Toutes les livraisons de préparations pour nourrissons effectuées aux hôpitaux, cliniques et autres institutions – soit destinées à un usage personnel, soit remises aux mères avant leur sortie – seront facturées.

## Surveillance en Suisse

Le Code de l’OMS, dans son article 11, invite les gouvernements à assurer la surveillance (monitoring), tout en collaborant avec les fabricants et détaillants ainsi que les organisations non gouvernementales, les organisations des consommateurs et les associations professionnelles (art. 11.2 et 11.4). Les fabricants sont encouragés à mettre en pratique les devoirs prévus par le Code au sein de leurs entreprises (art. 11.5).

Pour la Suisse, cet objectif devait être atteint dans le cadre des dispositions légales en vigueur, en tenant compte aussi bien des particularités de la politique de la santé que des structures fédérales (législation au niveau fédéral, application par les cantons) que des principes du droit économique (dont la liberté de commerce et de concurrence).

C’est sur la base de ces connaissances que le Codex Panel a été créé en 1995 sur l’initiative du groupe de travail de l’UNICEF pour la promotion de l’allaitement (aujourd’hui Promotion allaitement maternel Suisse) et de l’Association Suisse des industries de la nutrition (SANI), groupe professionnel SINA – Swiss Infant Nutrition Association. Le dialogue mené au sein d’une instance composée de manière paritaire a permis de trouver un consensus sur toutes les exigences centrales du Code, de discuter ouvertement de certaines pratiques de commercialisation jugées illicites et, si nécessaire, de mettre en pratique des corrections. De cette collaboration est né un « esprit commun » qui porte ses fruits même dans des domaines qui ne tombent pas de manière formelle sous le champ d’application du Code (p. ex. préparations de suite et aliments de complément), et ce toujours avec le bien de l’enfant et de la mère comme but suprême.

Les dispositions visant à limiter la publicité pour les préparations pour nourrissons ayant été intégrées au droit fédéral (art. 41 ODAIOUs), ce sont désormais autorités cantonales d’exécution qui sont chargés de surveiller leur application. Il paraît toutefois judicieux que les milieux intéressés et directement concernés, forts de leurs connaissances spécifiques et de leur proximité au marché, continuent à surveiller les activités des fabricants et à discuter des éventuelles infractions dans le cadre d’une instance paritaire.

Il est capital que toutes les organisations engagées dans la surveillance bénéficient d’une vue d’ensemble de tous les domaines de la commercialisation et soient ainsi en mesure de procéder à un monitoring systématique. Le Codex Panel se tiendra à disposition des organes d’exécution cantonaux en tant qu’instance d’experts.

Il est souhaitable que le grand public participe plus activement aux travaux du Panel et que la possibilité de soumettre au Panel les violations constatées soit utilisée plus fréquemment.

# Organisations et entreprises représentées dans le Codex Panel

## Promotion allaitement maternel Suisse

6 sièges; les organisations suivantes sont représentées entre autres:

Promotion allaitement maternel Suisse

Comité suisse pour l'UNICEF (UNICEF Suisse)

Société suisse de pédiatrie

Association Suisse de conseil à la maternité et la paternité (SF-MVB)

Association suisse des consultantes en lactation IBCLC (ASCL)/La Leche League Suisse (LLL CH)

Fédération suisse des sages-femmes (FSSF)

## Association des industries de la nutrition – SANI

5 sièges; les entreprises suivantes sont représentées:

Nestlé Suisse SA

Milupa SA

Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG

Holle baby food GmbH

Bimbosan SA

Entreprises qui ont signé le Code de conduite, mais ne sont pas représentées au Codex Panel (production, mais pas de commercialisation indépendante en Suisse): Hochdorf Swiss Nutrition Ltd.

La présidence du Codex Panel alterne à chaque séance; le secrétariat est l'organisation des séances sont assurés par l'Association Suisse des industries de la nutrition (SANI).

# Quels objectifs le Codex Panel a-t-il atteints à ce jour ?

La composition paritaire du Codex Panel, avec des représentantes et représentants de la Promotion allaitement maternel Suisse et des fabricants, permet un contrôle sans lacune de l'application des dispositions légales visant à limiter la publicité pour les préparations pour nourrissons, ainsi que des dispositions complémentaires du Code et que les dépassements soient rapidement maîtrisés. Le Panel recueille aussi les indications émanant d'un large public.

Depuis la création du Codex Panel en 1995, des séances régulières ont eu lieu, en général tous les 6 mois. Les critères d'évaluation concernant les déclarations publicitaires et les informations sur les produits ont été élaborés à l'appui de nombreux cas isolés. Un résumé des décisions du Panel peut être commandé auprès de l'Association Suisse des industries de la nutrition (SANI) ou de la Promotion Suisse de l'Allaitement maternel.

Citons quelques exemples, issus des nombreux cas traités:

## **REMARQUE IMPORTANTE sur l'importance majeure du lait maternel et de l'allaitement maternel**

Le Panel considère qu'il est essentiel que cette REMARQUE IMPORTANTE ne soit pas qu'une figure de style, mais qu'elle soit prise en considération dans toutes les informations sur les produits et dans la communication avec les parents et le personnel spécialisé. La mère qui allaite son enfant ne doit en aucun cas être désécurisée.

En évaluant d'un œil critique une quantité de déclarations publicitaires, le Codex Panel a pu convaincre les fabricants de renoncer aux déclarations telles que « si vous n'avez pas assez de lait, utilisez le produit... » ou « votre enfant a besoin de changement... (après 4 mois)... ».

De même, des déclarations telles que « ce produit... est très similaire au lait maternel » ont été abandonnées.

## **Tableaux d'alimentation**

Suite à une suggestion du Panel, les fabricants indiquent aujourd'hui le lait maternel en premier lieu sur leurs tableaux et plans alimentaires pour les 6 premiers mois.

## **Échantillons**

Sur la base du Code de conduite de 1994 déjà, le Codex Panel a émis des directives claires concernant la distribution d'échantillons : en aucun cas, des échantillons non demandés ne devaient être distribués dans un but purement publicitaire. De plus, le Panel s'est employé à ce que les pharmacies et les drogueries ne remettent des échantillons aux clients et clientes qu'après un entretien de consultation et que les échantillons ne soient pas placés en libre-service.

L'interdiction de fournir des échantillons gratuits figurant dans la directive de l'UE a été reprise par le droit fédéral en 2008<sup>2</sup>. Les sachets-portions de préparations pour nourrissons doivent être vendus à un prix qui n'est pas inférieur à celui du produit correspondant en commerce de détail.

### **Publicité pour les préparations de suite et les aliments de complément**

Le champ d'application du Code de conduite ne se rapporte qu'aux préparations pour nourrissons. Le principe de base de la protection et promotion de l'allaitement maternel ainsi que l'attitude qui en découle doivent s'exprimer également dans la publicité des aliments pour petits enfants après l'âge de 6 mois.

Sur demande du Panel, les fabricants se sont engagés à ne pas dénigrer le lait maternel et l'allaitement également dans la publicité et la commercialisation de ces préparations de suite.

### **Indication de l'âge**

Le Panel a surveillé la mise en pratique de l'indication de l'âge « après 6 mois » pour toutes les préparations de suite, en Suisse. Des discussions ont également été menées avec les fournisseurs de produits qui ne sont pas directement concernés par le Code de conduite, notamment les jus de fruits et de légumes ainsi que les tisanes, mais qui pourraient influencer sur le comportement d'allaitement durant les 6 premiers mois.

Il en va de même pour les entreprises du commerce alimentaire, particulièrement en ce qui concerne la publicité des distributeurs en gros pour leurs propres marques. Là aussi, le Panel a mené des entretiens constructifs.

### **Facturation des livraisons aux hôpitaux et cliniques**

L'interdiction de remise gratuite de préparations pour nourrissons aux hôpitaux et cliniques ne s'imposera que lorsque la compréhension de ces institutions sera gagnée. Le Panel soutient donc l'initiative « Hôpitaux Amis des Bébés ».

Selon les directives du Code, le personnel soignant ne doit pas être influencé dans ses décisions lorsqu'il s'agit de choisir un éventuel aliment pour nourrissons. Le Panel a défini dans quelle mesure, et avec quelle valeur, des cadeaux occasionnels ou des objets d'usage courant (p. ex. thermomètres) peuvent être remis. Il est permis d'y inscrire le logo d'une entreprise sans toutefois faire explicitement allusion à une préparation pour nourrissons.

### **Définition des médias autorisés pour publicité**

Le Code de conduite de 1994 a déjà stipulé que les annonces pour les préparations pour nourrissons sont autorisées uniquement dans les publications spécialisées en puériculture, les publications scientifiques et les publications destinées au personnel spécialisé, mais pas dans les revues destinées au grand public. Le Panel a par la suite établi une liste des médias autorisés.

---

<sup>2</sup> Les fabricants et les distributeurs de préparations pour nourrissons ne peuvent fournir au grand public ni aux femmes enceintes, aux mères ou aux membres de leur famille des produits gratuits ou à bas prix, des échantillons ou tout autre cadeau promotionnel, ni directement ni indirectement par l'intermédiaire des services de santé (art. 41 al. 4 ODAIOUs).

## Situation dans les pays en développement — consensus avec les autorités fédérales

En vue des discussions au sein de l’OMS, les fabricants et les autorités responsables de la Confédération – Office fédéral de la santé publique (OFSP), Direction pour le développement et la coopération (DDEC) et direction politique du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE) – se sont accordées en février 1997 sur une attitude commune sur les questions concernant l’alimentation des nourrissons et des petits enfants dans les pays en voie de développement:<sup>3</sup>

### *Personne ne nie que*

- *dans le Tiers Monde, trop d’enfants meurent des suites de maladies contre lesquelles des mesures existent;*
- *que la plus importante de ces maladies dans ces pays est la diarrhée, généralement associée à une sous-alimentation généralisée;*
- *que l’allaitement prolongé (> 1 an) associé à la thérapie orale de réhydratation (Oral rehydration therapy) représente l’un des piliers dans la lutte contre la diarrhée infantile;*
- *que l’allaitement maternel représente l’une des mesures les plus avantageuses pour promouvoir la santé, efficace à la fois pour la mère et l’enfant;*
- *que l’allaitement est un facteur non négligeable dans la lutte contre la croissance démographique dans les pays pauvres;*
- *qu’après l’âge de 4 à 6 mois, tous les enfants ont besoin d’une alimentation supplémentaire pour enfants adaptée à leurs besoins.*

### *Il convient donc d’unir toutes nos forces*

- *afin de promouvoir l’allaitement chez les mères;*
- *afin de prévenir des dangers d’une interruption volontaire de l’allaitement maternel, surtout pour le nombre croissant de mères et d’enfants qui doivent vivre dans des conditions hygiéniques et économiques précaires;*
- *afin d’empêcher, par la commercialisation des préparations pour nourrissons et l’introduction précoce d’aliments de complément, une attitude négative envers l’allaitement produisant une interruption volontaire de l’allaitement, surtout chez les mères dans les pays pauvres;*
- *afin d’enseigner aux mères l’utilisation correcte de l’alimentation pour enfants;*
- *afin de trouver des solutions durables pour supprimer les intérêts divergeant entre la production d’aliments et la promotion de la santé.*

(traduction non officielle)

<sup>3</sup> Consensus pour une position commune concernant les questions de l’alimentation des nourrissons et des enfants en bas âge; signé par: Association Suisse des industries de la nutrition (SANI), groupe Produits d’alimentation pour enfants, Beat Hodler; DFAE, direction pour le développement et la coopération, ambassadeur W. Fust; DFI, Office fédéral de la santé publique, Prof. T. Zeltner; DFAE, direction politique, ambassadeur J.-M. Boulgaris; février 1997

# Critiques du Code de conduite et du Codex

## Panel : justifié ou non ?

Des organisations d'activistes critiquent la mise en pratique et le respect du Code de l'OMS, à leurs yeux insuffisants. Si les reproches concernent surtout la situation dans certains pays en voie de développement, on dénonce également un respect apparemment lacunaire du Code de l'OMS dans le Code de conduite suisse. Les points suivants sont controversés :

### Champ d'application

Le Code de l'OMS se réfère aux « substituts du lait maternel, y compris les préparations pour nourrissons ; autres produits lactés, aliments et boissons, y compris les aliments donnés au biberon, quand ils sont commercialisés ou présentés de toute autre manière comme appropriés, avec ou sans modification, pour remplacer partiellement ou totalement le lait maternel ; biberons et tétines » (art. 2). Cette disposition a également donné lieu à d'amples discussions sur le plan international. Les organisations d'activistes en déduisent une interdiction de publicité non seulement pour les préparations pour nourrissons, mais également pour toutes les préparations de suite.

Tout comme l'article 41 de l'ODAIU le Code de conduite suisse ne limite la publicité que pour les préparations pour nourrissons, conformément à la directive de l'UE. Selon l'opinion du Codex Panel, les préparations de suite qui sont clairement recommandées seulement pour la période suivant l'âge de 6 mois ainsi que la publicité correspondante ne suffisent pas à dissuader les mères d'allaiter. Le Panel considère cependant comme essentiel le fait que les principes de base du Code de conduite soient également appliqués dans la publicité et la commercialisation des préparations de suite. Les fabricants ont souscrit à un devoir correspondant.

### Application d'une interdiction générale de publicité

L'IBFAN (International Baby Food Action Network) et les organisations associées déduisent du Code de l'OMS une interdiction générale de publicité. Le Panel considère une telle interdiction comme non conciliable avec les dispositions légales en vigueur en Suisse et comme un moyen inapte à atteindre les objectifs du Code, c'est-à-dire la protection de l'allaitement et la meilleure alimentation possible du nourrisson.

La publicité et l'information sur les produits ne sont pas en soi mauvaises et indésirables. La mère qui allaite ne doit cependant pas être déséquilibrée. Mais en même temps, la mère ne doit pas se voir exclue des informations nécessaires qui lui permettent, le moment choisi, d'introduire les aliments de complément adaptés. Il faut une publicité favorable à l'allaitement maternel, qui permette à la mère de décider en toute connaissance de cause.

En 1981 déjà, à l'occasion de la 34<sup>e</sup> Assemblée mondiale de la santé, la délégation suisse s'est prononcée comme suit lors des négociations sur le Code de l'OMS :

*Le Code reconnaît explicitement l'utilité objective des substituts du lait maternel et ne cherche pas à empêcher la vente et l'utilisation de ces produits lorsqu'ils sont nécessaires. Ce qu'il vise c'est d'une part à éviter toute pratique – notamment toute pratique de promotion de vente – qui nuirait au principe visant à protéger activement et à favoriser l'allaitement au sein et d'autre part à assurer l'utilisation adéquate de ces produits lorsque leur emploi s'impose.*

Le Panel a pour objectif, d'une part, de surveiller le respect des dispositions du droit des denrées alimentaires et, d'autre part, de formuler des directives à caractère obligatoire pour la mise en

pratique des dispositions du Code allant au-delà de la loi. Les nouveaux développements et les idées novatrices de marketing, par exemple sur Internet, sont à prendre en compte. Il faut souligner que ce ne sont pas les interdictions qui importent, mais les interprétations, à savoir si les déclarations de la publicité et les activités de vente empêchent la promotion de l'allaitement. Seuls des exemples actuels permettent de distinguer ce qui est autorisé de ce qui ne l'est pas.

### **Surveillance du respect du Code (monitoring)**

L'article 11 du Code de l'OMS traite de la mise en œuvre et du contrôle. Il invite les gouvernements à « prendre des mesures pour donner effet aux principes et aux buts du présent Code, eu égard à leurs structures sociales et législatives », et ce en collaboration avec « les organisations non gouvernementales, les groupements professionnels et les organisations de consommateurs » (art. 11.2). Les fabricants, quant à eux, « devraient se considérer comme tenus de surveiller leurs pratiques de commercialisation conformément aux principes et au but du présent Code et de faire en sorte que leur conduite à tous les niveaux soit conforme à ces principes et à ce but » (art. 11.3).

Le Codex Panel considère qu'une autorégulation volontaire — avec des dispositions qui vont parfois au-delà de celles de l'ODAIU — basée sur un dialogue entre tous les cercles concernés, est un moyen adéquat pour atteindre les buts du Code de l'OMS.

### **Application des décisions et recommandations**

Le Code de l'OMS engage les fabricants à effectuer leur propre monitoring, c'est-à-dire à surveiller l'adoption des décisions à l'intérieur de leur propre entreprise. La représentation au sein du Panel de toutes les entreprises actives en Suisse permet d'assurer cette surveillance interne, puisque les entreprises soumettent elles-mêmes les violations de leurs concurrents au Panel. Par ailleurs, le respect des dispositions de l'article 41 de l'ODAIU visant à limiter la publicité pour les préparations pour nourrissons est désormais contrôlé par les organes d'exécution cantonaux.

Le Panel est également en contact avec le commerce de détail, en particulier les organisations de grossistes, dans le but d'imposer les principes de base du Code de conduite sur le plan du commerce. Il en va de même pour les pharmacies et drogueries qui sont invitées à respecter les dispositions de l'article 41, al. 2 de l'ODAIU concernant la publicité dans le commerce de détail.

### **Transparence des activités du Codex Panel**

Les organisations d'activistes critiquent le fait que les activités du Panel ne soient pas rendues publiques.

Le Panel a informé à plusieurs reprises — par exemple dans le cadre de la semaine mondiale de l'allaitement maternel (la 40<sup>e</sup> semaine du calendrier) — sur ses activités et les résultats obtenus. De plus, les pratiques de publicité et de marketing des fabricants peuvent être soumises en tout temps au Panel. Chacune de ces demandes est soigneusement vérifiée et une réponse est donnée aux requérants après une consultation interne.