

Catalogue d'exigences pour le code de conduite

Le code de conduite est élaboré par le Codex Panel, dans lequel d'une part Promotion allaitement maternel Suisse est représentée avec différentes associations professionnelles (SSP, ASCL, FSSF, AS CPE) et organisations (UNICEF, LLL, GIFA) qui se sont engagées à protéger l'allaitement en soutenant le Code international, regroupement nommé « Alliance Code OMS », et d'autre part le regroupement des fabricants (SINA).

Le code de conduite est un compromis issu des discussions au sein du Codex Panel et contient les points avec lesquels les fabricants se déclarent d'accord au moment de la publication (dernière publication en avril 2022).

L'Alliance Code OMS a en outre des exigences plus larges qui sont consignées dans ce document. Ces exigences supplémentaires sont présentées et discutées au sein du Codex Panel dans le but que l'industrie s'y engage également.

L'Alliance Code OMS se base sur le Code International et sur les résolutions et publications/rapports internationaux suivants :

- Résolutions de l'OMS
 - o [WHA 55.15](#) de 2002 : Recommandation pour l'allaitement exclusif de 6 mois et la poursuite de l'allaitement pendant 2 ans et plus
 - o [WHA 58.32](#) de 2005 : Déclaration selon laquelle les allégations nutritionnelles et de santé ne devraient pas être autorisées pour les substituts du lait maternel
 - o [WHA 63.23](#) (p. 49 (4)) de 2010 : Appel à mettre fin à la publicité inappropriée pour les aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants
 - o [WHA 69.7](#) de 2016 : Appel aux fabricants, aux professionnels de la santé, aux médias et à la société pour qu'ils respectent le Code international de l'OMS.
- Publication Rôle et responsabilité des professionnels de la santé vis-à-vis du Code international de l'OMS
[The international code of marketing of breast-milk substitutes: frequently asked questions on the roles and responsibilities of health workers \(2020\)](#)
- Étude de l'UNICEF et de l'OMS sur la manière dont le marketing du lait infantile influence nos décisions en matière d'alimentation des nourrissons
[Examining the impact of formula milk marketing on infant feeding decisions and practices. How the marketing of formula milk influences our decision on infant feeding, Report \(2022\)](#)
- Rapport sur la portée et l'impact des stratégies de marketing numérique des substituts du lait maternel
[Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes \(2022\)](#)

- Rapport d'état sur la mise en œuvre du Code international dans le marketing des substituts du lait maternel
[Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report \(2022\)](#)

Exigences supplémentaires (état décembre 2022)

- Champ d'application : le code de conduite doit "s'appliquer aux aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge" (le champ d'application actuel est celui des préparations pour nourrissons et des préparations de suite (0-12 mois)).
- Mention de la recommandation de l'OMS concernant l'allaitement dans les principes : "L'OMS recommande l'allaitement exclusif pendant six mois et la poursuite de l'allaitement jusqu'à deux ans et plus, en accompagnement de l'alimentation complémentaire".
- Mention de l'interdiction générale de publicité de l'OMS : "Selon le Code international de l'OMS, toute publicité directe est interdite". Cela inclut également la publicité numérique via Internet, les médias sociaux et les plateformes comparables, ainsi que via les influenceurs.
- Limitation volontaire de la publicité pour les préparations de suite et les aliments complémentaires :
 - o Il est renoncé à la publicité pour les préparations de suite et les aliments complémentaires destinés aux enfants de moins d'un an.
 - o Pas de courrier actif aux parents avec de la publicité et des échantillons pour les enfants avant 6 mois.
 - o Ne pas remettre de bons aux parents avant que les enfants aient 6 mois.
- Renoncer à des stands et à des symposiums satellites lors de congrès
- Renoncer aux annonces dans les revues spécialisées
- Renoncer à des offres de formation initiale ou continue
- Renoncer à l'appellation "biberon du soir", "biberon de continuité" et autres (également pour les préparations de suite)
- Renoncer à des allégations sur la santé concernant des ingrédients prescrits par la loi