Préconisations de l'OMS sur les mesures réglementaires visant à restreindre le marketing numérique des substituts du lait maternel

Face aux nouvelles pratiques qui renforcent le pouvoir d'influence de l'industrie des préparations pour nourrissons, l'OMS publie des recommandations spécifiques au marketing numérique pour guider l'implémentation du Code dans les lois.

Rappel du contexte : Conscients de la **vulnérabilité des nourrissons dans les premiers mois de la vie,** des risques pour la santé induits par l'utilisation inutile et inappropriée des substituts du lait maternel et de l'impact de la promotion des substituts du lait maternel sur les pratiques d'allaitement, les États membres de l'OMS ont convenu que **la commercialisation des substituts du lait maternel nécessite un traitement particulier, ce qui rend les pratiques commerciales habituelles inadaptées à ces produits**. En 1981, l'Assemblée mondiale de la santé a adopté le Code OMS, interdisant toute forme de promotion des substituts du lait maternel.

La Commission des droits de l'enfant des Nations Unies reconnaît que l**es gouvernements ont le devoir de protéger le droit des enfants à jouir du meilleur état de santé possible**, et que ce devoir leur confère l'obligation de mettre en œuvre et de faire respecter le Code, notant ainsi que « **les États sont tenus d'introduire dans leur droit national, de mettre en œuvre et de faire respecter les normes convenues au niveau international concernant le droit des enfants à la santé, notamment le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et les résolutions ultérieures pertinentes de l'Assemblée mondiale de la santé »**.Cet instrument reconnaît également que les fabricants et les distributeurs ont également **l'obligation de se conformer au Code** international de commercialisation des substituts du lait maternel et à ses résolutions ultérieures de l'Assemblée mondiale de la santé. La Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes reconnaît que les gouvernements ont le devoir de protéger le droit des femmes à la santé, notamment en garantissant une réglementation efficace de la commercialisation des substituts du lait maternel ainsi que la mise en œuvre et le suivi du Code international. de commercialisation des substituts du lait maternel.

Un examen complet des **données probantes décrivant la portée et l'impact de la promotion des substituts du lait maternel dans les environnements numériques** a été fourni à la Soixante-Quinzième Assemblée mondiale de la Santé. Le rapport de l'OMS sur la portée et l'impact des stratégies de marketing numérique pour la promotion des substituts du lait maternel a noté que **les environnements numériques sont en train de devenir rapidement la source**

prédominante d'exposition à la promotion des substituts du lait maternel à l'échelle mondiale, le marketing numérique amplifiant la portée et le pouvoir de la publicité et d'autres les formes de promotion dans les environnements numériques et **l'exposition au marketing numérique augmentent l'achat et l'utilisation de substituts du lait maternel.**

Les lignes directrices présentées dans ce nouveau document s'appliquent au **marketing numérique des produits entrant dans le champ d'application du Code** et aux **aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants** qui ne sont pas des substituts du lait maternel.

Le marketing numérique implique un éventail d'acteurs plus large que ceux impliqués dans les pratiques marketing traditionnelles. **L'application du Code aux environnements numériques nécessite le développement de mécanismes de mise en œuvre spécifiques,** une coordination entre un ensemble plus large d'organismes gouvernementaux et l'établissement d'obligations juridiques spécifiques pour l'ensemble des entités impliquées dans la chaîne de valeur du marketing numérique. Ces entités peuvent inclure, sans toutefois s'y limiter, des plateformes de gestion de données, des créateurs de contenu (y compris des influenceurs), des fournisseurs de services Internet (appelés FAI), des plateformes côté offre, des plateformes côté demande, des sociétés holding d'agences, des fournisseurs de plateformes de médias sociaux, des moteurs de recherche. fournisseurs, détaillants en ligne, services de streaming, propriétaires d'applications et fournisseurs de services de jeux.

Les urgences humanitaires amplifient les risques sanitaires associés à une alimentation inappropriée des nourrissons et des jeunes enfants. Pourtant, la commercialisation de produits d'alimentation pour nourrissons augmente généralement pendant ces crises. Les recommandations présentées dans ce guide s'appliquent au marketing numérique dans les contextes humanitaires et d'urgence. **Les pratiques du marketing numérique sont diverses et en constante évolution**. Par conséquent, les exemples donnés dans ce document ne doivent pas être considérés comme une liste exhaustive de pratiques qui devraient être soumises à une réglementation. Ces orientations reconnaissent que les environnements réglementaires nationaux varient et que les mécanismes de mise en œuvre efficaces s'adapteront aux contextes nationaux et aux cadres réglementaires.

1. **Recommandation 1** : Les États membres devraient veiller à ce que les mesures réglementaires interdisent effectivement la promotion des produits relevant du champ d'application du Code, y compris la promotion de la marque, **sur tous les canaux et médias, y compris les médias numériques**.
2. **Recommandation 2 :** Les mesures réglementaires devraient interdire la promotion des produits ou des marques relevant du champ d'application du Code par **l'intermédiaire des systèmes de santé et des associations de professionnels de la santé** utilisant les technologies numériques.
3. **Recommandation 3 :** Les mesures réglementaires devraient interdire la promotion des produits et des marques relevant du champ d'application du Code dans **les points de**

vente dans des environnements numériques, conformément aux dispositions du Code sur les promotions, l'information, l'éducation et l'étiquetage sur les points de vente.

4. **Recommandation 4 :** Les États membres devraient interdire **la promotion inappropriée d'aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants** qui ne sont pas des substituts du lait maternel dans les environnements numériques.
5. **Recommandation 5 :** Les États membres devraient **conférer des obligations légales de conformité afin de surveiller et de prendre des mesures immédiates pour prévenir ou remédier à la commercialisation interdite** aux entités situées tout au long de la chaîne de valeur du marketing numérique.
6. **Recommandation 6 :** Les mesures réglementaires devraient **identifier les agences gouvernementales responsables** de la mise en œuvre, du suivi et de l'application du Code, y compris dans les environnements numériques, établir des mécanismes de collaboration inter-agences, **allouer des ressources adéquates** et établir les pouvoirs nécessaires pour s'acquitter de ces tâches.
7. **Recommandation 7 :** Les États membres devraient **renforcer les systèmes de surveillance** destinés à détecter les activités commerciales interdites dans l'environnement numérique, notamment en:
    1. exiger des entités de la chaîne de valeur du marketing numérique qu'elles surveillent et signalent les mesures qu'elles ont prises pour modérer, bloquer, filtrer ou supprimer immédiatement le marketing interdit et garantir le respect des mesures réglementaires auprès des agences gouvernementales spécifiées ;
    2. établir des mécanismes de notification permettant aux individus, aux organisations de la société civile et aux entités commerciales de signaler tout marketing numérique non conforme aux agences gouvernementales spécifiées ;
    3. conférer aux individus et aux organisations de la société civile le droit de porter plainte devant les tribunaux
    4. utiliser des technologies numériques, telles que des plateformes de veille sur les réseaux sociaux, des logiciels de capture d'écran, des outils d'analyse du trafic ou d'intelligence artificielle, pour identifier le marketing numérique potentiellement non conforme, à des fins d'enquête et d'application de la loi par les agences gouvernementales spécifiées
8. **Recommandation 8 :** Les États membres devraient **faire respecter leurs mesures réglementaires**, y compris dans les environnements numériques, en appliquant des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives en cas de non-respect.
9. ?**Recommandation 9 :** Les États membres devraient exercer leur compétence pour **garantir que des mesures réglementaires puissent être appliquées** à l'encontre des fabricants et des distributeurs de produits relevant du champ d'application du Code et des aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants, ainsi qu'à d'autres acteurs tout au long de la chaîne de valeur du marketing numérique, pour un marketing numérique qui s'étend au ou hors de leur pays et ne respecte pas les mesures réglementaires.
10. **Recommandation 10 : Toutes les entités de la chaîne de valeur du marketing numérique et des systèmes de santé** doivent veiller à ce que leurs pratiques de

marketing soient conformes au Code dans les environnements numériques, quelles que soient les mesures réglementaires mises en œuvre aux niveaux national et infranational.

11. **Recommandation 11 :** Les États membres devraient **surveiller les évolutions des technologies numériques et leur impact sur la commercialisation des produits** relevant du champ d'application du code et des aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants, et adapter les mesures réglementaires pour tenir compte des nouvelles technologies, canaux ou pratiques de commercialisation numériques.

- Consulter le document intégralement [angl.] sur le site de l'OMS.

World Health Organization. **Guidance on regulatory measures aimed at restricting digital marketing of breastmilk substitutes**. Geneva: 2023

La plupart des États membres de l'OMS ont pris des mesures pour mettre en œuvre le Code en adoptant des mesures juridiques pour mettre en œuvre au moins certaines de ses dispositions. Pourtant, peu de pays ont adopté des mesures juridiques étroitement alignées sur les dispositions du Code et l'application des mesures juridiques qui ont été adoptées reste faible, et **leur mise en oeuvre du Code reste ainsi incomplète**. **C'est le cas de la France qui a obtenu un score de 32/100 dans** le rapport 2022 de l'état de l'implémentation du Code à l'échelle mondiale.

Or, les mesures réglementaires visant à restreindre le marketing numérique des substituts du lait maternel seraient plus efficaces dans le contexte d'une mise en œuvre complète du Code.

Bien que la dernière proposition de loi visant à protéger et à sensibiliser à la pratique de l'allaitement maternel mentionne succinctement la problématique de l'influence du marketing des entreprises du secteur du lait infantile industriel, force est de constater que **l'implémentation complète du Code OMS dans la loi française ne progresse pas, et nous ne savons pas comment la problématique particulière du marketing numérique est prise en compte à l'échelle nationale.**

Les associations comme IPA, la CoFAM, l'ACLP, IHAB...etc sensibilisent leurs publics au respect du Code, mais comme il a été rappelé au Congrès international de mise en oeuvre du Code OMS, il est nécessaire de renforcer et protéger les politiques de santé publique, exiger de l'indépendance et de la transparence, ne plus tolérer les conflits d'intérêts professionnels, reconnaître la compatibilité de l'implémentation locale du Code avec les règles du commerce international et **créer de puissantes coalitions multisectorielles pour l'allaitement** avec un leadership solide et des ressources allouées. A noter qu'aucun représentant institutionnel de la

France n'a participé à ce congrès...

Pour aller plus loin…

- Retour sur le Congrès international de mise en oeuvre du Code OMS
- Le Lancet dévoile les tactiques prédatrices de l'industrie des préparations pour nourrissons (PPN)
- « La deuxième mère » : comment l'industrie de l'alimentation infantile capture la science, les professions de santé et la société civile en France
- Marketing abusif des substituts du lait maternel : une industrie qui pèse 55 milliards de dollars
- Portée et impact des stratégies du marketing numérique des substituts du lait maternel
- Comment le marketing des substituts du lait maternel fonctionne
- Recommandation IHAB : Protéger les familles des pressions commerciales en respectant le Code OMS
- Nutrition du jeune enfant et situations d'urgence
- Nos autres articles sur la commercialisation des substituts du lait maternel