

Publicité sur les produits antiparasitaires

L'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire (ARLA) réglemente les pesticides en vertu de la Loi sur les produits antiparasitaires (LPA). Cette dernière régit l'importation, l'emballage, la distribution, l'étiquetage, la vente et l'utilisation des produits antiparasitaires. On évalue la sécurité, les avantages et la valeur des produits antiparasitaires à partir de données scientifiques. La LPA comporte également des dispositions concernant la publicité sur les produits antiparasitaires.

La présente directive d'homologation vise à informer les titulaires d'homologation ainsi que les parties et organismes intéressés de la loi et des politiques régissant la publicité sur les produits antiparasitaires et à leur fournir des lignes directrices sur la rédaction des annonces publicitaires et sur le moment de faire la publicité.

(also available in English)

Le 4 mars 1999

Ce document est publié par la Division de la gestion des demandes d'homologation et de l'information, Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Coordonnatrice des publications
Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire
Santé Canada
I.A. 6606D1
2250, promenade Riverside
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Internet : pmra_publications@hc-sc.gc.ca
www.hc-sc.gc.ca
Télécopieur : (613) 736-3798
Service de renseignements :
1-800-267-6315 ou (613) 736-3799

On peut se procurer des exemplaires du *Code de déontologie de commercialisation de l'IPC* en communiquant avec l'Institut au (416) 622-9771.

Contexte

La LPA donne la définition suivante de publicité :

«...la présentation, par tout moyen, d'un produit antiparasitaire en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par la vente. ».

Cette définition couvre une vaste gamme de matériel et de media publicitaires, entre autres, les bulletins techniques sur support papier et en format électronique, ainsi que les recommandations verbales.

L'ARLA reconnaît les efforts que le secteur des pesticides déploie pour guider et encourager les titulaires d'homologation à se conformer à la lettre et à l'esprit des exigences réglementaires. Le Code de déontologie de commercialisation, élaboré par l'Institut pour la protection des cultures (IPC), constitue un bel exemple de ces efforts. Le Code de l'IPC encourage les titulaires d'homologation à s'assurer que leurs programmes publicitaires respectent les normes d'éthique élevées du secteur, rehaussent son image et, dans la mesure du possible, ont un effet positif sur les auditoires visés et non visés.

La politique de l'ARLA, pour ce qui concerne l'application des exigences réglementaires et législatives en matière de publicité, se veut un moyen d'atteindre l'objectif réglementaire de protection de la santé et de l'environnement et d'empêcher la fraude. L'ARLA considère que les infractions dans le domaine de la publicité sont sérieuses.

Législation et politique

C En vertu de la LPA et de son règlement d'application,

« Il est interdit d'emballer ou d'étiqueter un produit antiparasitaire ou d'en faire la publicité d'une manière fautive ou trompeuse ou susceptible de créer une fautive impression sur sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou son innocuité. »

La publicité d'un produit antiparasitaire qui n'est pas conforme à ce qui paraît sur l'étiquette constitue une infraction. Par exemple, les utilisations décrites dans le matériel publicitaire doivent être conformes à celles prescrites sur l'étiquette approuvée.

C La publicité ne doit pas être fautive, mensongère ou trompeuse ou ne doit pas créer de fautes impressions pour ce qui concerne le caractère, la valeur, la quantité, la composition, les avantages ou l'innocuité d'un produit antiparasitaire. Elle ne doit pas contenir, entre autres, des expressions comme « homologation en instance ».

- C La publicité ne doit pas contenir de mots énonçant ou permettant de conclure ou de supposer qu'un produit antiparasitaire est approuvé, accepté ou recommandé par le gouvernement du Canada, ses ministères ou ses organismes.
- C La publicité d'un produit ne peut se faire que lorsque celui-ci a été accepté pour l'homologation, c'est-à-dire qu'on lui a assigné un numéro d'homologation et qu'il ne reste qu'à recevoir les étiquettes imprimées du titulaire. La publicité d'un produit avant cette étape de l'homologation est interdite et constitue une infraction au paragraphe 5(1) de la LPA.
- C La promotion d'utilisations qui ne paraissent pas sur l'étiquette, p. ex., nouvelles variétés de cultures, mélanges en cuve non homologués, modification des taux d'application, ajout de ravageurs, etc., contrevient à l'interdiction de faire de la publicité non conforme à ce qui paraît sur l'étiquette.
- C Dans le cas des produits homologués pour lesquels on a demandé une modification de l'étiquette, p.ex., nouvelle utilisation, la publicité peut débiter lorsque l'ARLA a envoyé une lettre dans laquelle elle indique que la modification est acceptée.
- C L'utilisation d'un produit à des fins de recherche peut être exemptée de l'homologation. Il est possible de faire de la publicité sur cette recherche à condition qu'elle ne soit pas trompeuse et qu'elle n'incite pas les utilisateurs à acheter les produits et à les utiliser en fonction d'un emploi autre que celui prescrit sur l'étiquette. Une telle publicité doit préciser que l'utilisation n'est pas homologuée et ne doit pas promouvoir la vente du produit.
- C Il est nécessaire, dans le secteur des pesticides, de fournir des renseignements techniques, par exemple à l'aide d'une fiche technique. Dans le cas de produits non homologués, ces renseignements doivent être présentés sans faire la promotion du produit. La publicité est interdite, et il faut préciser que le produit ou l'utilisation mentionnés ne sont pas homologués.

Nous encourageons les titulaires d'homologation à utiliser le présent document comme guide lors de l'élaboration de leur matériel publicitaire.