



# Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides

## Directives pour la publicité des pesticides



MARS 2010

Le Programme inter-organisation pour une gestion rationnelle des produits chimiques (IOMC) a été conçu en 1995 selon les recommandations effectuées par la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, afin de renforcer la collaboration et accroître la coopération internationale dans le domaine de la sécurité chimique. Les organisations participantes sont l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), l'Organisation internationale du Travail (OIT), l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI), l'Institut des Nations Unies pour la formation et la recherche (UNITAR) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS). La Banque mondiale et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) y participent en tant qu'observateurs. L'objectif de l'IOMC est d'encourager la coordination des politiques et des activités menées par les organisations participantes, en collaboration ou individuellement, afin de parvenir à une gestion rationnelle des produits chimiques en faveur de la santé humaine et de l'environnement.

Cette publication a été réalisée dans le contexte de l'IOMC. Son contenu ne reflète pas obligatoirement les opinions ou les politiques formulées par les différentes organisations adhérentes à l'IOMC

Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent aucunement l'expression d'une opinion quelconque de la part de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) ou de la part de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) concernant le statut juridique de tout pays, territoire, ville ou zone ou de leurs autorités ou encore la délimitation de leurs frontières ou limites.

La mention de sociétés déterminées ou de produits de fabricants, qu'ils soient ou non brevetés, n'entraîne, de la part de la FAO et de l'OMS, aucune approbation ou recommandation desdits produits de préférence à d'autres de nature analogue qui ne sont pas cités. Le matériel publié est distribué sans aucune garantie, ni explicite, ni implicite. Le lecteur assume la responsabilité de l'interprétation et usage de ce matériel. En aucun cas, la FAO et l'OMS ne pourront être tenues responsables des dommages engendrés par l'usage de ce matériel d'information. Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de la FAO ou de l'OMS.

E-ISBN 978-92-5-206830-4 (PDF)

Tous droits réservés. La FAO et l'OMS encouragent la reproduction et la diffusion des informations figurant dans ce produit d'information. Les utilisations à des fins non commerciales seront autorisées à titre gracieux sur demande, à condition que la source soit clairement indiquée. La reproduction pour la revente ou d'autres fins commerciales, y compris pour fins didactiques, est interdite sans l'autorisation préalable écrite des détenteurs des droits d'auteur, et pourrait engendrer des frais. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de diffusion de matériel et toute autre requête concernant les droits et les licences sont à adresser par courriel à l'adresse [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org) ou au Chef de la Sous-Division des politiques et de l'appui en matière de publications, Bureau de l'échange des connaissances, de la recherche et de la vulgarisation, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome (Italie).

©FAO/WHO 2010

Cette œuvre a été publiée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en anglais comme « Guidelines on pesticide advertising». Cette traduction française a été organisée par la FAO. En cas de divergence, la langue d'origine devra être prise en considération.

## Table des matières

ABRÉVIATIONS.....	4
DEFINITIONS .....	5
1. INTRODUCTION .....	6
2. QU'EST-CE QU'UNE ANNONCE PUBLICITAIRE?.....	7
3. NORMES, CONFORMITE ET REGULATION .....	7
4. NORMES VOLONTAIRES NATIONALES ET INTERNATIONALES.....	8
5. LEGISLATION NATIONALE EN MATIERE DE PUBLICITE .....	10
5.1 LOIS ET RÈGLEMENTS .....	10
5.2 COMMENT TRAITER LES INFRACTIONS ET LES RECOURS .....	12
6. AUTOREGULATION DE LA PUBLICITE .....	12
6.1 NORMES INTERNATIONALES DE L'AUTORÉGULATION .....	12
6.2 AUTORÉGULATION EN CAS DE NON-RESPECT .....	13
6.3 ACTIONS ENGAGÉES PAR L'INDUSTRIE DES PESTICIDES .....	13
7. RESPONSABILITES DU GOUVERNEMENT .....	14
7.1 ÉTABLIR UN CADRE D'ACTION.....	14
7.2 TÂCHES INCOMBANT À L'AUTORITÉ COMPÉTENTE .....	14
8. SURVEILLANCE DE LA PUBLICITE DES PESTICIDES ET MESURES A PRENDRE EN CAS DE NON-RESPECT ET DE NON-CONFORMITE.....	15
8.1 DOCUMENTATION .....	15
8.2 RAPPORT DE NON-CONFORMITÉ À LA LÉGISLATION NATIONALE.....	16
8.3 RAPPORT DE NON-RESPECT DU CODE DE CONDUITE .....	16
RÉFÉRENCES .....	18
ANNEXE 1 – CODE INTERNATIONAL DE CONDUITE POUR LA DISTRIBUTION ET L'UTILISATION DES PESTICIDES: ARTICLE 11. PUBLICITE .....	19
ANNEXE 2 – EXAMEN ET APPROBATION DE LA PUBLICITÉ SUR LES PESTICIDES .....	21

## **4. Abréviations**

CCI	Chambre de commerce internationale - Organisation mondiale des entreprises
CD	disque compact
DVD	disque vidéo numérique ou disque versatile numérique
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
GID	Gestion intégrée des déprédateurs
GIV	Gestion intégrée des vecteurs
OMS	Organisation mondiale de la santé
ONU	Organisation des Nations Unies

## Définitions

**Matière active (ou ingrédient actif):** la partie biologiquement active du pesticide<sup>1</sup>.

**Publicité:** la promotion de la vente et de l'utilisation des pesticides par un texte ou par la parole, par des moyens électroniques, des affiches, des expositions, des dons ou des démonstrations<sup>1</sup>.

**Commercialisation directe:** la pratique de transmettre des messages promotionnels directement au client potentiel sur une base personnelle par opposition à leur diffusion à travers un média de masse.

**Gestion intégrée des déprédateurs (GID):** l'examen attentif de toutes les techniques de lutte contre les ravageurs et, successivement, l'intégration de mesures appropriées pour décourager le développement des populations de ravageurs, maintenir les pesticides et autres types d'intervention à des niveaux économiquement justifiés, et réduire ou minimiser les risques pour la santé humaine et l'environnement. La GID met l'accent sur la croissance de cultures saines avec le moins d'interférences possibles dans les systèmes agro-écologiques et elle encourage les mécanismes de lutte naturelle contre les ravageurs<sup>1</sup>.

**Gestion intégrée des vecteurs (GIV):** le processus de prise de décision concernant l'utilisation optimale des ressources destinées à la lutte contre les vecteurs<sup>2</sup>.

**Ravageur:** un organisme qui cause ou qui est susceptible de causer des dommages inacceptables à une culture ou à un produit emmagasiné, ou qui menace la santé des êtres humains ou des animaux; ce même organisme est la cible d'un traitement lié à la protection de plantes, de la santé publique ou d'un produit d'usage domestique. Parmi ces organismes nuisibles, on trouve des insectes, des mites, des nématodes, des maladies, des mauvaises herbes, des rongeurs ou des oiseaux.

**Pesticide:** toute substance ou association de substances, ou micro-organismes y compris les virus, destinée à repousser, détruire ou combattre les ravageurs, y compris les vecteurs de maladies humaines ou animales, les ravageurs nuisibles, les espèces indésirables de plantes ou d'animaux causant des dommages ou se montrant autrement nuisibles durant la production, la transformation, le stockage, le transport ou la commercialisation des denrées alimentaires, des produits agricoles, du bois et des produits ligneux, ou des aliments pour animaux, ou qui peut être administrée aux animaux pour combattre les insectes, les arachnides et les autres endo- ou ecto-parasites. Le terme inclut les substances destinées à être utilisées comme régulateur de croissance d'insectes ou de plantes, comme défoliant, comme agent de dessiccation, comme agent d'éclaircissage des fruits ou pour empêcher la chute prématurée de ceux-ci, ainsi que les substances appliquées sur les cultures, avant ou après la récolte, pour protéger les produits contre la détérioration durant l'entreposage et le transport. Ce terme inclut aussi les produits synergistes et détoxifiants des pesticides quand ils sont essentiels pour obtenir une prestation satisfaisante du pesticide<sup>3</sup>.

**Produit (ou produit pesticide):** matière(s) active(s) du pesticide et autres composantes dans la forme sous laquelle elles sont conditionnées et vendues<sup>1</sup>.

**Homologation:** processus par lequel les autorités nationales ou régionales compétentes approuvent la vente et l'utilisation d'un pesticide après examen de données scientifiques complètes démontrant que le produit contribue efficacement aux objectifs fixés et qu'il ne présente pas de risques inacceptables pour la santé humaine et animale ou pour l'environnement<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides [1].

<sup>2</sup> Déclaration de position de l'OMS en matière de gestion intégrée des vecteurs [2].

<sup>3</sup> Manuel sur l'élaboration et l'utilisation des spécifications de la FAO et de l'OMS pour les pesticides [3].

# Directives pour la publicité des pesticides

## 1. Introduction

La publicité est la promotion de la vente et de l'utilisation des pesticides par un texte ou par la parole, par des moyens électroniques, des affiches, des expositions, des dons ou des démonstrations [1]. Il s'agit d'un puissant moyen d'influence sur les décisions d'achat et de création d'un mécanisme d'identification d'une marque ou du nom d'un produit, ou de fidélisation par rapport à ceux-ci. Dans la promotion des pesticides, il est important de présenter des informations précises concernant le produit et de mettre en évidence l'importance de la compétence requise à l'utilisateur. Les orientations concernant la publicité sont établies à l'article 11 du *Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides* [1]<sup>1</sup> (ci-après appelé le Code de conduite)(voir annexe 1). Il est fait appel à l'industrie des pesticides pour qu'elle adhère à ces normes, en particulier dans les pays n'ayant pas de législation appropriée ni de services consultatifs; les gouvernements, quant à eux, sont exhortés à mettre en place des réglementations ou une législation appropriées pour la mise en vigueur des normes concernant la publicité.

Il y a différentes formes de publicité, et on trouvera dans les présentes directives des détails concernant les prévisions actuelles et les meilleures pratiques par rapport aux normes. Elles se proposent de couvrir la publicité des pesticides relative à leur usage, leurs applications et les services qui y sont liés (y compris l'agriculture, la santé publique, la foresterie, les entrepôts, la maison et les jardins, les opérateurs de la lutte contre les ravageurs, la construction, etc.), suivant la définition de pesticide énoncée dans le Code de Conduite.

Le but de ces directives est de:

- fournir les informations aux gouvernements et à l'industrie des pesticides pour compléter l'article 11 du Code de conduite (Publicité), en tenant compte de l'autorégulation et des mesures statutaires, afin de garantir la conformité et les meilleures pratiques;
- suggérer un cadre de travail pour assurer la surveillance des annonces publicitaires concernant les pesticides, et indiquer les mesures à prendre en cas de non-conformité à la législation nationale ou d'infraction au Code de conduite;
- recommander les meilleures pratiques de publicité, de manière à garantir le respect du Code de conduite et la conformité à la législation nationale pertinente.

Les présentes directives s'adressent principalement aux organes gouvernementaux responsables de la réglementation concernant la distribution, la vente et les normes commerciales relatives aux pesticides, en agriculture, santé publique et autres. Elles sont consultatives et ne visent pas à créer des conflits avec les lois et règlements actuellement en vigueur.

Ces directives fourniront également des orientations à l'industrie des pesticides, aux associations commerciales, aux concepteurs de publicité ou d'autre matériel promotionnel en faveur des produits pesticides, ainsi qu'aux organisations de surveillance de la vente et de la distribution des pesticides et à d'autres parties concernées.

---

<sup>1</sup> Le Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides (version révisée) a été adopté par le Conseil de la FAO à sa cent vingt-troisième session, en novembre 2002.

## 2. Qu'est-ce qu'une annonce publicitaire?

Le Code de conduite définit la publicité comme «...la promotion de la vente et de l'utilisation des pesticides par un texte ou par la parole, par des moyens électroniques, des affiches, des expositions, des dons ou des démonstrations». Le terme «annonce publicitaire» désigne toute forme de publicité pour biens et services, indépendamment du média utilisé [4].

La publicité des pesticides est une communication destinée à la promotion ou à la vente d'un produit ou d'une gamme de produits, et s'adresse à tout ceux qui ont un intérêt, réel ou potentiel, envers la vente, la fourniture, l'achat ou l'utilisation des pesticides, y compris le grand public. Elle s'adresse donc aux grossistes, détaillants, agriculteurs, producteurs, autorités de la santé publique, utilisateurs d'agrément, clientèle commerciale et particuliers ciblés pour usage domestique et de jardinage. Elle indiquera probablement un nom de produit et le logo d'une entreprise.

Une annonce est produite ou payée par une entreprise ou une organisation fabriquant, vendant, distribuant ou promouvant le produit, et son but est de créer, accroître ou renforcer la part de marché du produit en prévision d'un bénéfice financier.

Le terme annonce publicitaire ne désigne pas l'étiquette, les fiches techniques de sécurité, une publication indépendante, les communications internes de l'entreprise, les rapports d'essais et d'expériences publiés dans la littérature scientifique, et autres publications pratiques semblables.

Les produits et services peuvent faire l'objet de différentes formes et styles de publicité, et les annonces peuvent être diffusées dans un éventail de différents médias, y compris:

- a) annonces imprimées dans la presse quotidienne, périodique, documentaire, les publications spécialisées du secteur agricole, les magazines, la presse scientifique, les prospectus;
- b) les panneaux, affiches et avis au bord des routes, à côté des magasins et des immeubles, ou la publicité aérienne;
- c) les publiereportages, terme qui désigne la publication dans un espace acheté de la presse écrite d'articles visant à promouvoir un produit ou une opinion;
- d) la annonces diffusées à la radio ou à la télévision;
- e) les vidéos, ou DVD distribués ou disponibles en ligne;
- f) les sites web ou autres usages de l'internet;
- g) les offres promotionnelles telles que les concours, les loteries ou participation à des tirages au sort, les compétitions, les points à collectionner en vue de d'achat futurs, et toutes autres incitations promotionnelles ou cadeaux visant à encourager l'achat des pesticides;
- h) le parrainage d'événements promotionnels spéciaux, foires commerciales ou salons;
- i) les messages sur les vêtements ou cadeaux comme T-shirts, chapeaux et plumes;
- j) le courrier électronique et la commercialisation directe.

## 3. Normes, conformité et régulation

Toute la publicité doit être loyale, décente, honnête et véridique [4]. Les annonces doivent être conformes aux exigences de toute législation pertinente et adhérer à toute autre norme pertinente. Elles ne doivent pas sembler approuver ou encourager les actions qui contreviennent aux lois et réglementations nationales ou qui les enfreignent, le non-respect des normes ou des codes

d'autorégulation, et elles doivent suivre les normes généralement acceptées en matière de comportement responsable à l'égard de l'environnement.

Le but des réglementations et des normes est de garantir que les informations contenues dans les annonces soient transmises correctement et équitablement, qu'elles ne soient pas trompeuses, et que le mode d'emploi soit décrit de façon appropriée. Ces directives sont axées d'une part sur les codes de pratique et normes d'autodiscipline volontaire (sections 4 et 6) et, d'autre part, sur la législation nationale en matière de publicité qui est juridiquement contraignante (section 5).

## **4. Normes volontaires nationales et internationales**

Le Code de conduite est la principale norme volontaire internationale à laquelle faire référence pour se conformer aux meilleures pratiques publicitaires en matière de pesticides [1]. En outre, des normes générales pour la publicité des pesticides ont été établies par la Chambre de commerce internationale (CCI) dans son Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing (le Code CCI) [4]. Le Code CCI veille à promouvoir un certain nombre de principes généraux que les publicitaires et les spécialistes de la commercialisation doivent suivre lors de la conception de leur messages publicitaires et de leur communication de commercialisation. Il contient également une section relative aux exigences environnementales pour la communication de marketing. De même, il est possible d'appliquer les normes volontaires nationales en matière de publicité (voir, par exemple, [5] et [6]).

Toutefois, il convient de remarquer que les dispositions du Code de conduite concernent spécifiquement les pesticides et doivent être considérées comme les exigences minimales en matière de publicité liée aux pesticides. Les autres normes internationales, tel que le Code CCI, indiquent des orientations supplémentaires précieuses en ce qui concerne la publicité, mais, s'agissant de la publicité des pesticides en particulier, il faudra prêter attention à ce qu'elles ne soient pas en contradiction ou qu'elles n'affaiblissent pas les dispositions minimales agréées par toutes les parties prenantes du Code de conduite. Les exigences en matière de publicité des pesticides, qui ont le soutien de l'industrie des pesticides, telles qu'établies à l'article 11 du Code de conduite (voir annexe 1 pour le texte intégral) et ailleurs, peuvent être divisées en deux parties: les messages acceptables et ceux qu'il convient d'éviter dans les annonces.

L'industrie des pesticides doit s'assurer que:

- toutes les assertions contenues dans la publicité soient justifiées du point de vue technique (11.2.1) <sup>1</sup> et reflètent fidèlement les résultats des essais et analyses scientifiques (4.1.4);
- la publicité attire l'attention sur les formules et les symboles de mise en garde figurant dans les directives de la FAO sur l'étiquetage (11.2.13);
- la publicité encourage les acheteurs et les utilisateurs à lire attentivement les étiquettes, ou à se les faire lire s'ils sont illettrés (11.2.17);
- la documentation technique donne des renseignements appropriés sur les bonnes pratiques et notamment sur les doses recommandées, la fréquence des applications et le délai à respecter avant la récolte (11.2.14).

L'industrie des pesticides doit éviter les déclarations et les représentations qui:

---

<sup>1</sup> Les références aux articles pertinents du Code de conduite sont entre parenthèses.

- induisent en erreur l'acheteur de quelque façon que ce soit, particulièrement en ce qui concerne l'innocuité du produit, sa nature, sa composition, son aptitude à l'utilisation, sa reconnaissance ou son homologation officielle (11.2.2);
- encouragent les utilisations autres que celles qui sont spécifiées sur l'étiquette approuvée (11.2.5);
- présentent, dans les supports publicitaires, des recommandations différant de celles préconisées par les instituts de recherche et les services d'appui reconnus (11.2.6);
- fassent un mauvais usage des résultats de la recherche ou de citations extraites de publications techniques ou scientifiques et utilisent un jargon scientifique pour essayer de donner à des allégations un fondement scientifique qu'elles n'ont pas (11.2.7);
- fassent des déclarations d'innocuité – notamment des affirmations telles que «sans danger», «non toxique», «inoffensif» ou «compatible avec la lutte intégrée» – qu'elles soient accompagnées ou non de la mention «quand le produit est utilisé conformément aux instructions» (toutefois, une référence à l'utilisation dans le cadre de programmes déterminés de lutte intégrée peut être incluse si elle est validée par l'autorité compétente et si la déclaration est accompagnée d'une mention à cet effet) (11.2.8);
- fassent des comparaisons entre différents pesticides ou autres substances au sujet des risques ou dangers qu'ils présentent ou de leur «innocuité» (11.2.9);
- fassent des déclarations trompeuses sur l'efficacité du produit (11.2.10);
- garantissent ou impliquent une garantie telle que «plus avantageux», «haut rendement garanti», à moins que ces formules ne soient étayées par des preuves formelles (11.2.11);
- contiennent une quelconque représentation visuelle de pratiques potentiellement dangereuses, telles que mélange ou application sans vêtement protecteur adéquat, utilisation à proximité d'aliments, utilisation par des enfants ou au voisinage de ceux-ci (11.2.12);
- fassent des comparaisons inexactes ou trompeuses avec d'autres pesticides (11.2.15);
- offrent des incitations ou des cadeaux inappropriés pour encourager l'achat de pesticides (11.2.18).

En outre, l'industrie des pesticides doit s'assurer que:

- les pesticides qui ne peuvent être légalement utilisés que par des opérateurs dûment qualifiés ou habilités ne fassent pas l'objet d'une publicité dans des publications et revues autres que celles qui s'adressent à ces opérateurs, à moins que les restrictions dont ils font l'objet ne soient indiquées clairement et visiblement(11.2.3);
- les recommandations concernant l'utilisation des pesticides destinés à la santé publique, publiées par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), ne soient adressées qu'aux professionnels de la santé publique et de manière discrète;
- des matières actives pesticides ou des combinaisons de matières actives différentes ne soient pas commercialisées simultanément sous le même nom commercial (11.2.4);
- les personnes chargées de la promotion des ventes soient convenablement formées et possèdent les connaissances techniques suffisantes pour donner des informations complètes, précises et exactes sur les produits vendus (11.2.16).

Lorsque des produits pesticides spécifiques font l'objet d'une promotion, les dispositions du Code de conduite s'appliquent en principe à tous les types d'annonces figurant à la section 2 des présentes directives. Établir si une publicité représente un cas d'infraction au Code de conduite, dépendra du texte exact ou du message, tel que formulé dans l'annonce, et des circonstances dans lesquelles cette dernière est publiée ou distribuée. Les gouvernements devront réglementer ces situations spécifiques au niveau national, ou décider de leur admissibilité au cas par cas.

Une des dispositions du Code de conduite qui devra souvent faire l'objet d'une interprétation au niveau national, est celle qui concerne la définition des incitations ou des cadeaux utilisés pour promouvoir un pesticide (11.2.18). La promotion des pesticides doit toujours se conformer aux pratiques définies dans le Code CCI [4]. D'une manière générale, une incitation ou un cadeau peuvent être considérés appropriés s'ils sont conformes aux objectifs du Code de conduite, et inappropriés s'ils sont en contraste avec ces objectifs; c'est-à-dire s'ils encouragent l'achat d'un pesticide pour une raison autre que celle d'effectuer le meilleur choix pour lutter contre un ravageur ou une maladie, ou en quantité excédant les besoins de l'utilisateur. À cet égard, le «meilleur choix» est entendu comme étant un choix fondé sur des raisons agronomiques, économiques, environnementales ou sanitaires.

## **5. Législation nationale en matière de publicité**

Tandis que certains gouvernements se contentent d'appliquer les lois générales interdisant la publicité mensongère ou trompeuse pour tous les produits (voir par exemple [7]), d'autres ont établi des contrôles statutaires sur la publicité des pesticides (voir [8] et [9]). La FAO et l'OMS recommandent aux gouvernements de mettre en place un système réglementaire national *ad hoc* pour couvrir la publicité des pesticides.

La législation devrait indiquer les mesures à prendre dans les cas de violation ou de publication d'informations trompeuses ou inexactes de la part de l'industrie, au cours de campagnes publicitaires ou promotionnelles concernant des pesticides. Les dispositions qui concernent la publicité figurant dans le Code de conduite et les présentes directives peuvent aider les gouvernements à établir ce système de réglementation. En tant qu'instrument international volontaire non contraignant, le Code de conduite ne peut pas être appliqué directement par les pays. Les gouvernements devront donc introduire dans leurs lois et règlements les recommandations du Code de conduite.

Les lois et règlements nationaux doivent donner des indications très nettes aux autorités chargées de l'homologation, du commerce et de l'application des règlements concernant les pesticides, ainsi qu'aux autres parties impliquées dans la publicité des pesticides. Des dispositions statutaires doivent préciser quelles sont les mesures disponibles à prendre contre ceux qui enfreignent les lois et règlements nationaux applicables en la matière. Ces dispositions doivent également fournir des orientations claires aux publicitaires et aux responsables des activités promotionnelles en faveur des pesticides et doivent inclure les recommandations énoncées dans le Code de conduite et dans les autres normes internationales pertinentes.

### **5.1 Lois et règlements**

Dans la mise au point des lois et réglementations en matière de pesticides, les gouvernements tiendront compte des recommandations suivantes:

#### *Portée de la législation*

La législation doit couvrir toutes les utilisations des pesticides (voir section 1, par.2). Elle doit donner une définition précise du concept de publicité, et couvrir la publicité sous toutes ses formes. Une mention spéciale doit être consacrée aux directives destinées aux compagnies spécialisées dans la lutte contre les ravageurs, dont les annonces offrent leurs services pour la maîtrise des ravageurs domestiques ou de santé publique.

La législation doit établir le droit d'une autorité gouvernementale, ou de tierces parties, d'entreprendre un recours en justice.

### *Désignation d'une autorité compétente*

Les gouvernements doivent instituer une autorité responsable («l'autorité compétente») dans le cadre de leur système juridique national afin de:

- promouvoir les informations concernant les normes;
- assurer la conformité à la législation nationale;
- étudier et approuver la publicité
- recevoir les plaintes relatives à une publicité illicite ou trompeuse;
- prendre des mesures légales ou autres.

L'autorité en question peut être l'organe responsable de l'homologation des pesticides, un organe des normes commerciales, ou une autre entité gouvernementale ayant les connaissances appropriées, l'autorité et la capacité d'effectuer la liaison avec les autorités réglementaires des pesticides.

Lorsque les gouvernements n'ont que des ressources limitées à consacrer à la surveillance et à la mise en vigueur des réglementations, ils peuvent établir un organe régional pour affronter les problèmes. Cela est particulièrement approprié quand la publicité des pesticides est à caractère régional.

### *Dispositions générales à viser*

En mettant au point la législation en matière de pesticides, les gouvernements doivent tenir compte des conditions d'utilisation des pesticides dans le pays et viser en particulier les dispositions ou orientations suivantes:

- que «la publicité dans tous les médias ne soit pas en contradiction avec les instructions et les mises en garde figurant sur les étiquettes, notamment en ce qui concerne l'entretien et l'utilisation correcte du matériel d'application, l'équipement protecteur approprié, les précautions particulières à prendre pour protéger les enfants et les femmes enceintes, ou les dangers liés à la réutilisation des emballages» (Article 11.1);
- les recommandations énoncées à l'article 11.2 du Code de conduite (voir annexe 1);
- qu'il ne soit faite aucune déclaration d'innocuité relative à un produit, à des pesticides utilisés ou à des services de lutte contre les ravageurs;
- que toutes les restrictions concernant l'utilisation du produit, telles que l'importance de l'équipement de protection individuelle, les zones tampons et autres précautions à prendre, soient clairement indiquées, et que la publicité ne contienne aucune représentation visuelle ou description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations qui négligent la sécurité ou la santé;
- qu'il ne soit faite aucune déclaration vantant un bénéfice pour l'environnement, ni aucune affirmation catégorique telle que «sans danger pour l'environnement», «inoffensif», «vert» ou «naturel». L'industrie responsable de la publicité diffuse des directives volontaires concernant ses déclarations sur l'environnement [4];
- que les produits pesticides destinés à la santé publique ne soient pas annoncés d'une manière impliquant qu'ils sont aptes à prévenir l'apparition de maladies spécifiques, sans besoin de prendre des précautions supplémentaires;
- que ne soient pas faites de déclarations relatives à l'absence de produits chimiques nocifs ou d'effets préjudiciables, en particulier lorsque le produit contient d'autres composants nocifs;
- que la déclaration «homologué» ou «approuvé» dans un pays tiers ne soit pas utilisée pour sous-entendre des bénéfices;
- que les produits non homologués à utiliser dans un pays ne fassent pas l'objet de publicité dans le pays en question;

- que le personnel responsable de la vente et de la promotion des pesticides ait bénéficié d'une formation appropriée en ce qui concerne toutes les utilisations des produits en question (voir section 1);
- que soient tout à fait clairs la dénomination de la matière active, le nom commercial du produit, les indications concernant la commercialisation électronique, y compris le caractère commercial de la publicité et que les annonceurs révèlent leur identité ou le cas échéant, celle de l'agent qui les représente, de sorte que le consommateur puisse contacter l'annonceur ou le responsable de la commercialisation sans difficulté;
- toute autorisation nationale requise pour la publicité des pesticides;
- toute autre exigence spécifique à caractère statutaire national.

#### *Infractions aux réglementations relatives à la publicité des pesticides*

La législation doit prévoir une procédure concernant les recours, y compris les mesures de suivi, la portée de ces mesures ainsi que les parties concernées (l'annonceur ou toute entreprise qui y est liée), et doit indiquer l'échelle des sanctions pécuniaires ou de toute autre mesure qui pourrait être prise afin de décourager les violations, et estimée suffisante pour avoir un effet dissuasif.

#### *Jurisdiction*

Le recours croissant à la publicité électronique entraîne la question de la juridiction. Le Code CCI stipule que la commercialisation et la publicité utilisant les supports électroniques sont sujettes aux lois et règlements du pays d'origine, ou bien, le cas échéant, du pays ciblé par la publicité/le marketing. Les annonceurs et les responsables de la commercialisation sont exhortés à se familiariser avec les règles et les règlements des juridictions cibles de leur message publicitaire ou de marketing, où des lois différentes pourraient être en vigueur [4].

## **5.2 Comment traiter les infractions et les recours**

Il est recommandé que la législation nationale fournisse des indications précises aux annonceurs et aux acheteurs de pesticides, et établisse les bases d'une éventuelle action juridique. Alors que l'industrie adopte des mesures volontaires, les gouvernements devraient encourager les organes d'autodiscipline à adopter des normes de niveau élevé, et s'assurer auprès de ces organes que toute norme objet d'un accord sur base volontaire, ainsi que les normes de réglementation nationales, aient été effectivement communiquées aux institutions qui s'occupent des normes publicitaires, aux agences de publicités, aux médias et aux autres industries pertinentes.

Tandis que la législation en matière de publicité des pesticides doit établir les bases d'une action légale, il est également possible de porter plainte sans avoir immédiatement recours à cette dernière. Cette option pourrait constituer le premier pas, avec la possibilité de recourir à l'action légale si la violation se prolonge.

## **6. Autorégulation de la publicité**

### **6.1 Normes internationales de l'autorégulation**

L'industrie publicitaire privilégie l'autorégulation par rapport au contrôle gouvernemental de la publicité. Dans les pays où il n'y a pas actuellement de réglementation en matière de publicité des pesticides, ou si l'application de cette dernière est limitée, une association nationale des normes publicitaires peut fournir des orientations concernant la publicité des produits pesticides et des services qui s'y rapportent à tous les producteurs, distributeurs et détaillants intéressés dans le pays.

L'autorité compétente doit collaborer avec de telles associations pour garantir la diffusion des informations qui concernent les exigences juridiques en matière de publicité des pesticides.

Une association nationale représentant les annonceurs ou l'industrie des pesticides peut mettre au point des codes volontaires, recevoir et examiner les recours. Un organisme volontaire convenable adoptera des principes garantissant que les annonces publicitaires sont légales, décentes, honnêtes, véridiques, socialement responsables et respectent les principes de la concurrence loyale généralement acceptés dans le milieu commercial. Ces principes sont établis par le Code CCI [4] et sont appliqués dans tout le monde.

Les associations nationales des normes publicitaires doivent établir une procédure de recours, nommer un responsable qui recevra les recours et examinera les plaintes à titre gratuit.

## **6.2 Autorégulation en cas de non-respect**

Une autorité indépendante des activités publicitaires, n'a pas le pouvoir de sanctionner les entreprises pour non-respect des codes publicitaires et pourrait ne pas être en mesure d'obliger une entreprise à retirer une annonce, à moins d'engager une action légale. Toutefois, elle peut exercer des pressions sur les annonceurs, et être à même de prendre des mesures rapides contre des annonces offensives tout en décourageant le non-respect des codes. Parmi ces mesures, elle peut:

- faire en sorte que son existence et son rôle soient largement divulgués et fournir des conseils et des indications appropriés sur les exigences en matière de publicité des pesticides et des services de gestion des ravageurs;
- recevoir les plaintes et les recours concernant les annonces que le public, un membre de la fonction publique ou tout autre organe pertinent estiment être en contradiction avec le Code de conduite ou constituer un cas de non-conformité aux lois et réglementations nationales;
- établir des normes régissant les ventes promotionnelles et recevoir les plaintes concernant les offres promotionnelles qui sont en contradiction avec le Code de conduite ou qui constituent un cas de non-conformité aux lois et réglementations nationales;
- conserver et mettre à la disposition des intéressés un jeu de codes permettant de juger de l'acceptabilité de la publicité à la télévision et à la radio, les ventes promotionnelles et le marketing direct;
- déférer les recours à l'autorité compétente, le cas échéant, et fournir à l'entreprise concernée une copie de la plainte;
- user de son autorité pour encourager le retrait d'une publicité offensive ou trompeuse, et pour la faire modifier dans le sens du Code de conduite;
- demander aux associations du commerce des pesticides au niveau national ou régional de soumettre un rapport annuel des actions relatives à la publicité parmi les entreprises membres et publier les actions pertinentes dans son rapport annuel.

## **6.3 Actions engagées par l'industrie des pesticides**

Un certain nombre d'organismes liés à l'industrie soutiennent le Code de conduite et attendent de leurs membres et affiliés qu'ils en observent les principes et la morale. Ces membres et compagnies affiliées ainsi que d'autres parties concernées par la distribution et l'utilisation des pesticides, devraient diffuser parmi leurs membres les informations concernant les exigences requises pour la publicité des pesticides. Les organisations nationales et régionales de l'industrie des pesticides doivent avoir une connaissance approfondie des normes publicitaires en matière de pesticides ainsi que des exigences statutaires nationales, et elle doivent s'assurer que les entreprises membres, leurs affiliés et leur représentants sont informés de ces normes et exigences et y adhèrent pleinement.

Les entreprises doivent communiquer les accords stipulés dans le contexte de l'autorégulation aux parties intéressées au sein de toute leur organisation, depuis les chargés des affaires publiques jusqu'aux responsables des opérations de commercialisation. Une compagnie transnationale a la responsabilité de garantir que les annonces publicitaires sont conformes aux normes établies, non seulement dans son pays de base mais aussi dans le pays où ces produits sont commercialisés. L'acceptation de ce principe est implicite dans le Code de conduite, lorsque les entreprises s'engagent à en observer les directives quel que soit le lieu où elles opèrent.

De plus en plus, les pesticides font l'objet de publicité et sont vendus sur internet et le Code CCI en appelle aux agences de publicité pour qu'elles adoptent les pratiques agréées et exige que la publicité et la commercialisation en ligne soient conduites conformément aux lois du pays d'où le message provient.

Malgré les normes de la CCI, il y a des pratiques extrêmement différentes parmi les organismes nationaux d'autorégulation. Dans les pays en développement, les organes industriels doivent créer une agence des normes publicitaires, établissant des normes de haut niveau à l'intention de ses membres, et doivent suivre les bonnes pratiques, les directives environnementales et tout autre orientation pertinente indiquée par les organismes nationaux et internationaux régissant la publicité.

## **7. Responsabilités du gouvernement**

### **7.1 Établir un cadre d'action**

Les gouvernements doivent prendre des mesures pour garantir le maintien d'un niveau élevé de la publicité des pesticides et que les éléments pertinents du Code de conduite soient respectés. Le but ultime est de mettre en pratique des lois et règlements nationaux qui incluent les dispositions du Code de conduite et indiquent la base juridique pour leur application. Le gouvernement doit établir une procédure de recours claire visant à signaler les violations en matière de publicité.

Certains gouvernements ont établi une procédure préalable d'examen et d'approbation de la publicité des pesticides avant sa publication dans la presse ou d'autres médias. Si cette approche est jugée utile pour éviter les violations, le système établi doit pouvoir permettre des décisions rapides et transparentes.

Les gouvernements doivent désigner une autorité compétente pour s'acquitter de tâches selon les besoins.

### **7.2 Tâches incombant à l'autorité compétente**

En fonction de son mandat, l'autorité compétente doit veiller à l'exécution des tâches suivantes:

- examiner et approuver la mise en œuvre de la publicité des pesticides (voir annexe 2);
- recevoir et examiner les recours concernant les infractions aux normes publicitaires et conserver un registre des violations reconnues;
- instituer une stratégie des mesures à prendre contre les infractions; ces mesures peuvent aller de l'avertissement aux contrevenants, à l'exigence de preuves relatives au retrait de l'annonce, à l'imposition de sanctions pécuniaires suffisamment élevées pour constituer un élément dissuasif, au recours à l'autorité d'homologation des pesticides pour envisager les moyens de traiter les cas de produits qui continuent à faire l'objet de publicité en contradiction avec le Code de conduite

et contre les lois et règlements nationaux, ou prendre d'autres mesures pour empêcher l'exposition continue de l'annonce publicitaire (voir [10] par exemple);

- promouvoir le respect du Code de conduite à travers la formulation et l'application de lois et règlements qui incluent les recommandations énoncées dans le Code de conduite;
- entreprendre une action légale, le cas échéant, contre les publicités qui enfreignent les lois et règlements nationaux, en particulier dans les cas de contravention persistante, délibérée ou hautement trompeuse;
- rendre publiques, sous forme de résumé les violations reconnues des lois et règlements pertinents ainsi que les cas de non-respect du Code de conduite en ce qui concerne la publicité;
- s'assurer que les agences nationales de publicité ont été informées des normes volontaires et des exigences réglementaires nationales en matière de publicité des pesticides;
- s'assurer que la communauté agricole en particulier, ainsi que les tiers potentiellement acquéreurs de pesticides, soient au courant des normes concernant la publicité des pesticides;
- en ce qui concerne les normes établies dans le Code de conduite en matière de publicité, promouvoir la sensibilisation au niveau local et, au niveau national, encourager le sens des responsabilités de la part des producteurs et des préparateurs de pesticides, des responsables des emballages, des fournisseurs, distributeurs et détaillants, des départements pertinents auprès des ministères de l'agriculture, des forêts, de la santé et de l'environnement, des chercheurs et universitaires, des bureaux responsables des cultures et des organisations d'intérêt public;
- rendre publics les résultats de la surveillance de la publicité des pesticides dans le pays.

## **8. Surveillance de la publicité des pesticides et mesures à prendre en cas de non-respect et de non-conformité**

L'article 11.3 du Code de conduite, fait appel aux organisations internationales et aux groupes du secteur public pour qu'ils signalent les infractions au Code en matière de publicité des pesticides.

Afin de pouvoir prendre rapidement les mesures qui s'imposent, les activités de surveillance doivent être documentées et faire l'objet d'un rapport qui sera adressé à l'autorité compétente si les lois nationales ont été violées, ou à la FAO, si le Code de conduite n'a pas été respecté. Cela garantira que toute infraction ou non-respect soit examiné, les erreurs corrigées et les annonces publicitaires en contravention soient retirées rapidement. S'il y a violation des lois ou règlements nationaux, une action légale peut être entreprise par l'autorité compétente, ou par tout autre ayant-droit juridiquement.

### **8.1 Documentation**

Le document prouvant que la publicité est en contradiction avec le Code de conduite ou a violé les lois ou règlements nationaux doit être rédigé par l'autorité compétente. Il comprendra:

#### *Informations essentielles*

- date de publication ou date d'observation;
- nom de l'annonceur et nom du produit;
- nom et description de la publication où la publicité a paru (par exemple, quotidien, magazine agricole, journal scientifique, radio, TV, panneaux, affiches, internet);

- une copie de l'annonce, ou une photo dans la mesure du possible. Si l'annonce ne peut pas être copiée (par exemple télévision ou radio), les assertions trompeuses doivent être minutieusement rapportées et/ou les images offensives soigneusement décrites;
- si l'annonce ne peut pas être copiée, ou si on ne dispose pas d'équipement pour la copier, elle doit être décrite (par exemple: annonce dans la presse quotidienne, périodique, magazine, publiereportage, panneaux routiers, affiches, radio ou télévision, internet, vidéo ou DVD, vêtements promotionnels).

### *Informations désirables*

- si le texte de l'annonce est en langue nationale ou vernaculaire, il faudrait prévoir une traduction vers l'une des langues officielles des Nations Unies (anglais, arabe, chinois, espagnol, français, russe);
- une déclaration de non-respect du Code de conduite et, si des lois et règlements nationaux sont en vigueur, une déclaration de non-conformité relative à un sujet donné, par exemple: assertions fausses ou trompeuses, déclaration inappropriée concernant l'environnement, implication d'un aval de la part du gouvernement, omission d'indiquer l'importance de lire l'étiquette.

## **8.2 Rapport de non-conformité à la législation nationale**

Une fois que la documentation est en ordre, la publicité du pesticide présumée non conforme aux lois et règlements nationaux doit être signalée à:

- i. l'autorité compétente en matière de publicité des pesticides (voir section 5.1) et/ou l'organisme responsable de la réglementation des pesticides dans le pays (à moins qu'il ne soit lui-même l'auteur du rapport);
- ii. l'entreprise responsable de la publicité;
- iii. l'entreprise productrice du pesticide (si différente de ii.);
- iv. toute agence responsable des normes nationales sur la publicité.

Le rapport de non-conformité doit être assorti d'une lettre d'accompagnement fournissant la documentation citée plus haut (voir par. 8.1) et demandant de prendre les mesures pertinentes. Il conviendra de conserver des copies de la documentation.

Si la violation à la législation nationale comprend aussi le non-respect d'une quelconque des dispositions du Code de conduite, un rapport pourra être adressé à la FAO également (voir par. 8.3)

## **8.3 Rapport de non-respect du Code de conduite**

Indépendamment du fait qu'une législation nationale concernant la publicité (des pesticides) existe ou non, une publicité de pesticide qui contredit ouvertement les dispositions du Code de conduite doit être signalée à:

- i. l'organisme chargé de réglementer les pesticides dans le pays (à moins qu'il ne soit lui-même l'auteur du rapport);
- ii. l'entreprise responsable de la publicité;
- iii. l'entreprise productrice du pesticide (si différente de ii.);
- iv. toute agence responsable des normes nationales sur la publicité;
- v. le Directeur général de la FAO.

Le rapport de non-respect doit être l'objet d'une lettre accompagnant la documentation citée plus haut (voir 8.1). L'entité soumettant le rapport conservera des copies de la documentation.

La décision de signaler à la FAO les annonces publicitaires qui sont en contradiction avec le Code de conduite est discrétionnaire et revient aux gouvernements et à toute autre partie concernée. Lorsque la FAO reçoit la notification, elle examinera les informations obtenues et, le cas échéant, prendra en considération des mesures, comme la surveillance *ad hoc*. En outre, la FAO appliquera les procédures stipulées dans les *Directives FAO pour la surveillance et le respect du Code de conduite* [11]. La FAO conservera un compte rendu de ces plaintes et informera l'organisation soumettant le rapport de toute action entreprise et des résultats obtenus.

## Références

- [1] **FAO (2002).** *Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides*. Version révisée. Adopté par la 123<sup>ème</sup> session du Conseil de la FAO en Novembre 2002 (réimpression 2006). Rome. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. [Disponible à: <http://www.fao.org/agriculture/crops/themes-principaux/theme/pests/pm/code/fr/>].
- [2] **OMS (2008)** *Déclaration de position de l'OMS en matière de gestion intégrée des vecteurs*. Genève [Disponible à: [http://www.who.int/neglected\\_diseases/vector\\_ecology/en/](http://www.who.int/neglected_diseases/vector_ecology/en/)].
- [3] **FAO/OMS (2006)** *Manuel sur l'élaboration et l'utilisation des spécifications de la FAO et de l'OMS pour les pesticides*, 1<sup>ère</sup> révision ed. Genève [Disponible à : <http://www.fao.org/agriculture/crops/core-themes/theme/pests/pm/jmps/manual/it/> and <http://www.who.int/whopes/quality/en/>].
- [4] **Chambre de commerce internationale (2006)** *Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing*. Paris [Disponible à : <http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>].
- [5] **Autorité des normes sur la publicité (2005)** *British code of advertising, sales promotion and direct marketing*, 11th ed., 2003. Londres [Disponible à : <http://www.asa.org.uk/asa/codes/>].
- [6] **Autorité des normes sur la publicité pour l'Irlande (2007)** *Manual of advertising self-regulation with the code of standards for advertising, promotional and direct marketing in Ireland*, 6th ed. Dublin [Disponible à: <http://www.asai.ie/code.asp>].
- [7] **New York State Legislature (sans date)** General Business Law, Article 22A. Albany.
- [8] **Directorat de York pour la sécurité des pesticides(2004)** *Guidelines on the advertising of pesticides*.
- [9] **Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire (1999)** *Directive d'homologation: Publicité sur les produits antiparasitaires* (Directive d'homologation DIR99-02). Ottawa [Disponible à: [http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/pest/\\_pol-guide/dir99-02/index-fra.php](http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/pest/_pol-guide/dir99-02/index-fra.php)].
- [10]. **Bureau de l'Attorney Général de l'État de New York (1998)** *Green marketing in the Yellow Pages: deceptive advertising of pesticide services*. Albany.
- [11] **FAO (2006)** *Directives pour la surveillance et l'application du Code de conduite*. Rome [Disponible à: <http://www.fao.org/agriculture/crops/core-themes/theme/pests/pm/code/frame/monitor/en/>]

## **Annexe 1 – Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides: Article 11. Publicité**

11.1 Les gouvernements doivent adopter des lois régissant la publicité sur les pesticides dans tous les médias afin qu'elle ne soit pas en contradiction avec les instructions et les mises en garde figurant sur les étiquettes, notamment en ce qui concerne l'entretien et l'utilisation correcte du matériel d'application, l'équipement protecteur approprié, les précautions particulières à prendre pour protéger les enfants et les femmes enceintes, ou les dangers liés à la réutilisation des emballages.

11.2 L'industrie des pesticides doit veiller à ce que:

11.2.1 toutes les assertions continues dans la publicité soient justifiées du point de vue technique;

11.2.2 les annonces publicitaires ne contiennent aucune déclaration écrite, aucune représentation graphique qui puisse induire en erreur l'acheteur, soit directement, soit indirectement, parce qu'elle pèche par omission, par ambiguïté ou par exagération, particulièrement en ce qui concerne l'innocuité du produit, sa nature, sa composition, son aptitude à l'utilisation, sa reconnaissance ou son homologation officielle;

11.2.3 les pesticides qui ne peuvent être légalement utilisés que par des opérateurs qualifiés ou dûment habilités ne fassent pas l'objet d'une publicité dans des publications et revues autres que celles qui s'adressent à ces opérateurs, à moins que les restrictions dont ils font l'objet ne soient indiquées clairement et visiblement;

11.2.4 aucune firme ni aucun particulier, dans aucun pays, ne commercialise simultanément sous le même nom commercial des matières actives pesticides ou des combinaisons de matières actives différentes;

11.2.5 la publicité n'encourage pas d'utilisations autres que celles qui sont spécifiées sur l'étiquette approuvée;

11.2.6 les supports publicitaires ne présentent aucune recommandation différant de celles préconisées par les instituts de recherche et les services d'appui conseil reconnus;

11.2.7 les annonces publicitaires ne fassent pas un mauvais usage des résultats de la recherche ou de citations extraites de publications techniques ou scientifiques et n'utilisent pas de jargon scientifique pour essayer de donner à des allégations un fondement scientifique qu'elles n'ont pas;

11.2.8 aucune déclaration d'innocuité – notamment les affirmations telles que «sans danger», «non toxique», «compatible avec la lutte intégrée», «inoffensif» – ne soit présentée, qu'elle soit ou non accompagnée de la mention «quand le produit est utilisé conformément aux instructions» (*une référence à l'utilisation dans le cadre de programmes déterminés de lutte intégrée peut toutefois être incluse si elle est validée par l'autorité réglementaire et si la déclaration est accompagnée d'une mention à cet effet*);

11.2.9 la publicité ne fasse pas de comparaisons entre différents pesticides ou autres substances au sujet des risques ou dangers qu'ils présentent ou de leur «innocuité»;

11.2.10 la publicité ne fasse pas de déclaration trompeuse sur l'efficacité du produit;

11.2.11 les garanties ou garanties indirectes, comme les formules «plus avantageux...», «haut rendement garanti», soient obligatoirement étayées par des preuves formelles;

11.2.12 les annonces publicitaires ne contiennent aucune représentation visuelle de pratiques potentiellement dangereuses, telles que mélange ou application sans vêtement protecteur adéquat, utilisation à proximité d'aliments, utilisation par des enfants ou au voisinage direct de ceux-ci;

11.2.13 la publicité attire l'attention sur les formules et les symboles de mise en garde figurant dans les Directives de la FAO sur l'étiquetage;

11.2.14 la documentation technique donne des renseignements appropriés sur les bonnes pratiques et notamment sur les doses recommandées, la fréquence des applications et le délai à respecter avant la récolte;

11.2.15 la publicité ne fasse pas de comparaisons inexactes ou trompeuses avec d'autres pesticides;

11.2.16 toutes les personnes chargées de la promotion des ventes soient convenablement formées et possèdent des connaissances techniques suffisantes pour donner des informations complètes, précises et exactes sur les produits vendus;

11.2.17 la publicité encourage les acheteurs et les utilisateurs à lire soigneusement les étiquettes ou à se les faire lire s'ils sont illettrés;

11.2.18 la publicité et les activités promotionnelles n'offrent aucun cadeau ou encouragement inapproprié pour stimuler l'achat de pesticides.

11.3 Les organisations internationales et les groupes du secteur public doivent signaler les infractions à cet article.

## **Annexe 2 – Examen et approbation de la publicité sur les pesticides**

Si la législation nationale exige l'approbation préalable de l'autorité compétente avant la publication de toute annonce publicitaire, le gouvernement doit s'assurer que l'autorité est en mesure d'effectuer l'évaluation et d'accorder l'approbation en temps utile et de manière transparente. A ces fins, il est indispensable qu'elle dispose de personnel nombre adéquat. Les procédures d'approbation et d'autorisation doivent inclure ce qui suit:

- la citation des dispositions pertinentes de la loi qui exigent l'approbation préalable de la publicité;
- faire connaître à tous les demandeurs/annonceurs les dispositions requises par la loi ainsi que l'autorité compétente qui doit accorder l'approbation;
- la portée de la surveillance, c'est-à-dire si elle couvre l'ensemble des supports ou des médias visés en particulier;
- la création de formulaires de demande et de certificats d'approbation à utiliser pour les différents types d'annonces;
- la soumission de la demande, les données requises à l'appui et les droits prévus;
- les procédures d'évaluation et d'approbation;
- les indications à l'intention de l'autorité compétente selon lesquelles établir le rejet de la demande ou la requête d'effectuer des changements jugés nécessaires avant l'approbation;
- les indications à l'intention du demandeur selon lesquelles il peut recourir contre la décision de l'autorité compétente;
- la période de validité de l'approbation et si un renouvellement est requis;
- les indications selon lesquelles le numéro d'approbation est attribué et les termes et conditions de l'approbation;
- les indications selon lesquelles une approbation rapide est accordée si les annonces ne contiennent aucune déclaration inexacte ou trompeuse;
- le cas échéant, l'élaboration de directives spécifiques concernant la publicité sur les pesticides, dans lesquelles toutes les données requises par la législation nationale seront énumérées, de manière à informer le demandeur/annonceur des procédures à suivre pour obtenir l'approbation d'une annonce publicitaire de la part de l'autorité compétente. Dans le but d'accélérer le processus d'évaluation et d'approbation, les directives devront aussi fournir des orientations claires sur les choses à faire et ne pas faire, soit sur la base de la législation nationale, soit sur la base des normes et codes internationaux.

Afin de faciliter l'approbation de la publicité sur les pesticides, les procédures d'évaluation suivantes pourraient être adoptées:

- établir un comité interministériel ou interdépartemental chargé d'évaluer les annonces soumises pour approbation;
- ce comité devrait se réunir régulièrement, de préférence une fois par mois;
- la procédure rapide de traitement et autorisation relative aux annonces publicitaires doit être exécutée par le Secrétariat uniquement.