

Faut-il interdire la publicité des pesticides sur les antennes de la radio et de la télévision ?

Point de vue de CropLife Maroc

Il y a lieu de distinguer entre les pesticides à usage agricole et les pesticides d'hygiène. Si au Maroc, la deuxième catégorie des pesticides n'est pas encore réglementée, les pesticides à usage agricole sont régis par la loi 42/95 et ses décrets d'application.

Eu égard à la publicité des pesticides à usage agricole, la loi 42/95, dans son article 12, dit clairement ce qui suit :

« **ART.12.** — Toute publicité commerciale pour les pesticides à usage agricole n'ayant pas fait l'objet d'une homologation ou d'une autorisation de vente ou d'une dispense d'homologation est interdite.

Est également interdite toute publicité relative à des pesticides à usage agricole dans laquelle il sera fait état de possibilités ou de conditions d'emploi non prévues soit dans les décisions d'homologation ou les autorisations de vente ou de dispenses d'homologation soit dans les textes pris pour l'application de la présente loi. »

Dans l'état actuel des choses, la publicité des pesticides à usage agricole sur les antennes de la radio et de la télévision est très peu utilisée. Par contre, celle faite à travers les réunions de promotion, les posters, affiches, flyers, prospectus, site web et autres, est fréquemment utilisée dans le cadre réglementaire prévu par la loi 42/95.

Cependant, la publicité pour les produits d'hygiène est fréquemment utilisée au Maroc, que ça soit sur les antennes de la radio et de la télévision, ou à travers les autres moyens promotionnels.

Par ailleurs, le Code International de Conduite de la FAO pour la distribution et l'utilisation des pesticides, qui établit les règles volontaires de conduite pour la gestion des pesticides et qui est destiné à servir de référence aux autorités officielles, aux fabricants de pesticides, aux milieux commerciaux et à tous les citoyens intéressés pour déterminer, dans le contexte de la législation nationale, si les activités qu'ils envisagent ou les activités de tiers constituent des pratiques acceptables, définit la publicité dans ces termes :

Publicité: 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

Dans son article 11, le code de conduite dit :

« 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 corrects 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 contenues 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'elles pèchent 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 légalement être 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 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 (3);

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;



C/O Fédération de la Chimie et de la Parachimie
Lotissement Kamal N°6, Ain Sebaâ – Casablanca – Maroc

Tel +212 5 22 66 53 03 FAX +212 5 22 66 53 04 www.croplife.ma

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. »*

En conséquence et vu que notre association CropLife Maroc s'est engagée à adopter, respecter et appliquer le Code International de Conduite de la FAO pour la gestion des pesticides durant tout leur cycle de vie, notre position relative à la publicité des pesticides d'une manière générale est la suivante :

Notre association est pour la publicité des pesticides sur les antennes de la radio et de la télévision ou sur tout autre moyen de promotion en respectant le cadre réglementaire en vigueur et souhaite vivement, à l'instar des pesticides à usage agricole, que la loi réglementant les produits d'hygiène soit décrétée au plus vite.