

Vol. 21, n° 3

Le marquage des produits visant la protection de l'environnement et de la santé du public

Julie Larouche et Iana Alexova*

Introduction	605
1. Le régime canadien des marques de commerce	606
1.1 Les « marques traditionnelles » vs les « marques de certification »	607
1.2 Les marques officielles	611
1.3 Symbole du recyclage	614
2. Dispositions législatives et réglementaires	618
2.1 Nouvelles dispositions du Règlement sur les produits biologiques (2009)	619
2.2 Lois et règlements	624
Conclusion	627

© CIPS, 2009.

* Avocates, LEGER ROBIC RICHARD, SENCRL, un cabinet multidisciplinaire
d'avocats et d'agents de brevets et de marques de commerce.

INTRODUCTION

Depuis le début des années 1980, le comportement des consommateurs concernant leur alimentation et leurs obligations « ménagères » a changé. Ces derniers recherchent davantage à améliorer leur santé et à participer à la protection de l'environnement. De ces nouvelles quêtes se sont développées de nouvelles stratégies marketing qui tendent à aider les consommateurs à faire des choix relativement à leurs nouvelles priorités.

Nous faisons ainsi face au « green marketing » et « health marketing ». Le premier est aussi parfois désigné par « environmental marketing » ou « ecological marketing ». Il est basé sur la mise en marché de produits qui sont prétendument sans danger ou meilleurs pour l'environnement. Quant au « health marketing », il touche la commercialisation de produits visant à protéger ou améliorer la santé du grand public.

Pour les différents principaux secteurs affectés (agroalimentaire, dermocosmétiques et pâte et papier pour ne nommer que ces derniers), ces tendances ont des conséquences directes sur plusieurs de leurs activités. Ainsi, sont touchés la composition, la production et l'emballage de leurs produits.

Pour accompagner le consommateur dans ses choix, des organismes indépendants (« proconsommateurs ») existent pour veiller à l'application de normes pour la commercialisation de certains produits (par exemple, les produits dits « bios »). Aussi, des entreprises ayant pour intérêt de mousser la vente de leurs produits ont spécifiquement développé des collections de produits spécialisées (ou tout simplement catégorisé leurs collections actuelles) par rapport aux priorités des consommateurs pour la santé et l'environnement.

Comme les intervenants et acteurs sont maintenant multiples, nous faisons face à un bombardement de marques et de nouvelles inscriptions sur les produits vendus sur le marché. De quoi entraîner

une certaine confusion ! Ces inscriptions ou marques peuvent être utiles pour le consommateur, mais encore faudrait-il que ce dernier puisse les connaître, les comprendre et les distinguer afin de pouvoir s'y fier.

Les lois et règlements visant à régir la production, l'étiquetage ou la commercialisation de ces produits sont nombreux et souvent méconnus des consommateurs et parfois même des fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants ou toute autre entité susceptible de commercialiser un produit. Les entreprises doivent être prudentes, car des annonces mensongères ou exagérées pourraient entraîner des conséquences juridiques fâcheuses.

Dans cet article, deux sujets seront abordés. Tout d'abord, nous analyserons les types de marques employées sur le marché afin d'aiguiller le consommateur dans ses choix santé et environnementaux et, ensuite, nous ferons un survol des lois et règlements applicables au Québec qui régissent la production, l'étiquetage ou la commercialisation des produits visés. Ainsi, cet article a pour objectif de pouvoir diriger le lecteur vers des sources juridiques. Toutefois, il n'est pas une étude exhaustive du sujet traité. Il peut également servir au consommateur pour démêler les inscriptions auxquelles il est confronté et lui permettre de saisir les portées réelles des messages communiqués.

1. LE RÉGIME CANADIEN DES MARQUES DE COMMERCE

Dans cette partie, nous allons nous attarder sur la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. (1985), c. T-13 (ci-après désignée « LMC »). Nous ne traiterons pas des marques de commerce non enregistrées.

Une marque de commerce consiste en un mot, un symbole ou un dessin (ou une combinaison de ces éléments). Selon l'article 2 de la LMC, plus précisément, une marque de commerce est définie comme suit :

« marque de commerce » selon le cas :

- a) marque employée par une personne pour distinguer, ou de façon à distinguer, les marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées ou les services loués ou exécutés,

par elle, des marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées ou des services loués ou exécutés, par d'autres ;

- b) marque de certification ;
- c) signe distinctif ;
- d) marque de commerce projetée.

Dans le présent article, nous traiterons uniquement :

- i) des marques employées, que nous désignerons aux fins des présentes comme les « marques traditionnelles », c'est-à-dire celles utilisées par une entreprise pour introduire ses produits sur le marché et les distinguer de ceux des autres (par exemple, NIKE vs ADIDAS) ;
- ii) des « marques de certification », qui sont celles employées par une entité pour identifier un produit répondant à des normes précises et préétablies ; et
- iii) des « marques officielles ». Ces dernières ne sont pas couvertes par la définition ci-dessus, car elles bénéficient d'un statut spécial défini dans la LMC. De par leur définition juridique, ces dernières ne peuvent appartenir qu'à des « autorités publiques ».

Commençons par les marques traditionnelles et celles de certification.

1.1 Les « marques traditionnelles » vs les « marques de certification »

Afin de bien saisir la distinction existant entre une marque de commerce dite « traditionnelle » et une « marque de certification », il y a lieu de se référer aux définitions présentées à l'article 2 de la LMC :

2. Les définitions qui suivent s'appliquent à la présente loi. [...]

vs

« marque de commerce »

marque employée *par une personne* pour *distinguer*, ou de façon à *distinguer*, les marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées ou les services loués ou exécutés, *par elle*, des marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées ou des services loués ou exécutés, *par d'autres* ;
[les italiques sont nôtres]

« marque de certification »

marque employée pour « *distinguer*, ou de façon à *distinguer*, les *marchandises ou services* qui sont d'une *norme définie par rapport à ceux qui ne le sont pas*, en ce qui concerne :

- a) soit la nature ou qualité des marchandises ou services ;
- b) soit les conditions de travail dans lesquelles les marchandises ont été produites ou les services exécutés ;
- c) soit la catégorie de personnes qui a produit les marchandises ou exécuté les services ;
- d) *soit la région à l'intérieur de laquelle les marchandises ont été produites ou les services exécutés.*

[les italiques sont nôtres]

Aussi, pour la marque de certification, sa définition (adoption et enregistrement) est complétée par l'article 23 de la LMC :

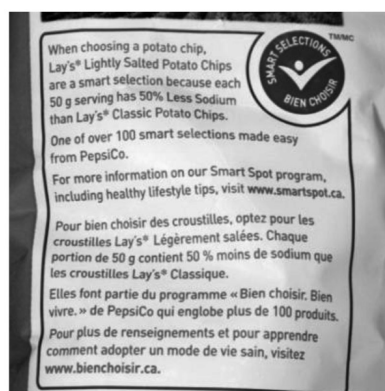
23. (1) Une marque de certification ne peut être adoptée et déposée que par une *personne qui ne se livre pas* à la fabrication, la vente, la location à bail ou le louage de marchandises ou à l'exécution de services, tels que ceux pour lesquels la marque de certification est employée.

(2) Le propriétaire d'une marque de certification *peut autoriser d'autres personnes à employer la marque* en liaison avec des marchandises ou services *qui se conforment à la norme définie*, et l'emploi de la marque en conséquence est réputé en être l'emploi par le propriétaire.
[...]

[les italiques sont nôtres]

Tel qu'il appert de ce qui précède, les marques traditionnelles et de certification ont des fonctions tout à fait différentes. Les marques traditionnelles servent à différencier des produits provenant de différentes sources (par exemple, des espadrilles de marque NIKE ou ADIDAS) alors que les marques de certification attestent la conformité d'un produit ou d'un service par rapport à certaines normes. Au sens figuré, la marque de certification est un « sceau d'approbation » aidant les consommateurs à reconnaître les produits ou services respectant certains standards.

Les marques de commerce SMART SELECTIONS. BIEN CHOISIR. (enr. 668,052) et SMART SELECTIONS MADE EASY (enr. 667,709) appartenant à PepsiCo, Inc. (« PepsiCo ») sont des marques traditionnelles. Ces dernières (plus souvent employées sous leur forme logo) se retrouvent sur une gamme de produits commercialisés par PepsiCo ou ses licenciés. Elles sont utilisées dans le cadre d'un programme marketing mis sur pied par PepsiCo visant à promouvoir l'adoption d'un meilleur style de vie chez les consommateurs¹. Concrètement, ces marques sont employées par Pepsi Co. pour positionner ses produits comme de bons choix santé (teneur en gras, sucre ajouté, etc.) sur le marché. Le logo est, entre autres, apposé sur des boissons gazeuses à faible teneur en calories, des barres tendres à faible teneur en sucre ou des croustilles à plus faible teneur en sodium, et ce, comme le démontre l'exemple suivant :







1. Les détails sur ce programme sont disponibles sur le site Internet <<http://bienchoisir.ca/>>.

Les paramètres de l'emploi de ce logo sont donc déterminés par PepsiCo selon des normes qu'elle a elle-même établies pour ses collections de produits « santé ». Ces normes, qui ne peuvent pas être fausses et trompeuses (sous réserve de pénalités), ne sont pas nécessairement autorisées et approuvées par des autorités gouvernementales, compétentes et reconnues dans le domaine de la santé. Elles servent au positionnement des produits de PepsiCo.

Pour le choix d'un produit répondant à des normes qui sont gérées par des entités indépendantes, il faut s'en remettre aux marques de certification. Les marques de certification ont pour objectif d'identifier qu'un produit répond à des critères préétablis. Une marque de certification doit être enregistrée. Elle ne peut pas être détenue par une compagnie qui a pour activité de vendre les produits ou services visés et elle doit être rattachée à une norme définie disponible aux consommateurs. Concrètement, le titulaire d'une marque de certification sera responsable d'autoriser des entités à employer la marque si leurs produits répondent aux normes adoptées.

Comme exemple, les marques de certification présentées dans le tableau suivant qui appartiennent aux Producteurs laitiers du Canada sont utilisées pour identifier les produits répondant à la norme suivante : « fabriqués à partir de lait véritable d'origine canadienne seul ou combiné avec un autre produit agricole selon les standards de transformation, de fabrication et de commercialisation imposés ou reconnus par les Producteurs laitiers du Canada conformément aux normes de qualité qui doivent être respectés en vertu de la *Loi des aliments et drogues* et les règlements y afférant ». Ainsi, ces logos appliqués sur un produit garantissent aux consommateurs l'authenticité des produits achetés :

ENREGISTREMENT	MARQUE	DESSIN
350,848	DESSIN D'UNE VACHE	
383,259	BUTTER IT !	
383,258	METTEZ-Y DU BEURRE	

558,428	LAIT DE QUALITÉ (& DESSIN)	
557,217	LAIT DE QUALITÉ/ QUALITY MILK (& DESIGN)	
557,215	QUALITY MILK (& DESIGN)	

Les marques de certification sont plus amplement discutées dans la seconde partie du présent article.

1.2 Les marques officielles

Au registre des marques, on trouve plusieurs marques officielles dans le domaine de la santé et de l'environnement.

Une marque officielle correspond à tout insigne, emblème, écusson ou marque adopté et utilisé au Canada par une autorité publique². À la demande d'une « autorité publique », la registraire des marques de commerce peut publier (dans le Journal des marques) un avis (annonce) d'un insigne, d'un écusson, d'une marque ou d'un emblème qui est adopté et employé par cette autorité publique au Canada. Cet avis a pour but d'annoncer cet insigne, cet écusson, cette marque ou cet emblème comme « marque officielle » pour des marchandises ou services. Une fois le statut « officiel » octroyé, ce dernier confère un monopole à son titulaire. Effectivement, en raison son régime particulier, l'existence d'une marque officielle fait en sorte que cette dernière ne peut pas être adoptée, sans l'autorisation de son titulaire, par aucune autre personne (en association avec une entreprise, avec tout produit ou service, comme marque de commerce

2. Nous référons à la notion telle qu'elle est présentée au sous-alinéa 9(1)n(iii) de la LMC.

ou autrement). Autrement dit, le titulaire possède une marque qui ne peut être utilisée par quiconque sans son autorisation.

Pour illustrer ce propos, en fonction des principes juridiques établis, une marque traditionnelle ABC en association avec des chaises peut coexister sur le marché avec une marque ABC pour des lecteurs optiques. Les secteurs sont si différents que les marques ne pourront pas entraîner de la confusion chez les consommateurs. Toutefois, si cette même marque ABC détenue par une autorité publique obtient le statut de marque officielle, aucune coexistence avec une autre marque ABC (qui suivrait la publication de la marque officielle) ne sera possible sur le registre et le marché sans l'approbation préalable de l'autorité publique.

Le statut de marque officielle est donc très fort. Il octroie un monopole à l'autorité publique pour tous les domaines d'activités confondus. Ainsi, dans le domaine de la santé et l'environnement, plusieurs autorités publiques ont utilisé le bénéfice que leur octroie la LMC. Lorsque utilisées par les autorités publiques, ces marques sont donc généralement des symboles fiables pour les consommateurs.

Prenons pour exemple le programme d'Environnement Canada portant sur l'étiquetage écologique. Il s'agit d'un programme intitulé « Choix Environnemental », mis en place en 1988 afin d'encourager la commercialisation de produits et services ayant un meilleur impact (ou, plutôt, une incidence moins néfaste) sur l'environnement³. Dans le cadre de ce programme, l'autorité publique a obtenu la marque officielle suivante⁴ :



n° 904,503

3. Une description sommaire de ce programme est fournie par Environnement Canada sur le site Internet <http://www.ec.gc.ca/cleanair-airpur/Choix_de_consommation-WSD5AC4114-1_Fr.htm>.

4. Environnement Canada est notamment titulaire des marques officielles L'ÉCOLOGO (n° 903,961) et ÉCOLOGO (n° 903,962).

Voici par ailleurs un aperçu du type de produit sur lequel cette marque peut se retrouver :



Ce logo est l'un des trois symboles présentés sur le côté droit de l'emballage du papier hygiénique de marque CASCADES ENVIRO⁵.

Un autre bon exemple est celui relié au programme « Visez Santé »⁶ établi par la Fondation des maladies du cœur du Canada⁷. Il s'agit d'un programme à but non lucratif visant l'adoption d'une saine alimentation. Ce dernier comprend divers critères établis par des diététistes à la lumière des directives contenues dans le *Guide alimentaire canadien* que publie Santé Canada⁸.

Plusieurs marques officielles sont utilisées dans le cadre de ce programme, dont la plus populaire, HEALTH CHECK VISEZ SANTE & DESIGN (n° 909,165), est ci-après reproduite :



5. CASCADES ENVIRO (enr. 714,958) est une marque enregistrée appartenant à Cascades Canada inc. Cette dernière est une marque traditionnelle sur laquelle est présentée une marque de certification. Ainsi, la marque CASCADES ENVIRO distingue les produits de Cascades Canada inc. de ceux de ses concurrents sur le marché et le logo « choix environnemental » a été autorisé par Environnement Canada pour indiquer que les produits de Cascades Canada inc. correspondent aux normes environnementales rattachées au logo.
6. Les détails disponibles se retrouvent à l'adresse <<http://www.visezsante.org/>>.
7. Le site officiel de cette fondation est disponible à l'adresse <<http://ww2.heartandstroke.ca/splash/>>.
8. *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien* disponible à l'adresse <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/hpfb-dgpsa/pdf/food-guide-aliment/print_eatwell_bienmang-fra.pdf>.

Ce symbole se retrouve tant sur des produits alimentaires dans les supermarchés que sur des menus dans les restaurants. Par le biais d'autorisations, les entreprises (incluant les restaurants) peuvent y adhérer moyennant certains frais servant à financer les activités de l'autorité publique.

Convenons que lors de la consommation, *a priori*, il est difficile pour un consommateur d'établir la différence entre un logo de marque traditionnelle, de certification ou de marque officielle. Malgré le fait qu'il n'y ait que la marque de certification qui, de par sa définition juridique, est rattachée à une norme contrôlée par une entité indépendante, les marques « traditionnelles » et « officielles » reliées à la santé ou à l'environnement détenues et employées par une personne responsable ou lorsqu'elles sont associées à des programmes crédibles et utilisées sous autorisation de son titulaire (programme de *licensing*) sont aussi des marques fiables pour le consommateur. Ce n'est que l'éducation du consommateur qui peut faire la différence.

1.3 Symbole du recyclage

Il est impossible de passer outre le sujet de l'emploi du symbole du recyclage, également appelé ruban ou boucle de Möbius, dans le cadre de cet article.

Pour commencer, mis à part la norme et les lois générales relatives à l'étiquetage présentées et discutées ci-dessous, il ne semble pas y avoir à ce jour de loi ou de réglementation spécifique codifiant les paramètres d'utilisation de la boucle de Möbius au Québec ou au Canada.

La boucle de Möbius (seule) n'est pas protégée en tant que marque traditionnelle, marque de certification ou marque officielle. Toutefois, le registre des marques de commerce du Canada démontre que plusieurs personnes (entreprises et autorités publiques) ont réussi à obtenir l'enregistrement de marques ou la publication de marques officielles inspirées ou comprenant le symbole en question. En guise d'illustration, nous reproduisons ci-dessous quelques exemples témoignant de ce phénomène :



n° 907,274

Titulaire :
The House of Commons
of Canada



n° 910,635

Titulaire :
Régie Intermunicipale
Argenteuil Deux-
Montagnes



enr. 713,323

Titulaire :
Cascades Canada
inc.



enr. 503,941

Titulaire :
Robert Gagné faisant
affaires sous la raison
sociale PC Recycle



enr. 740,494

Titulaire :
Kruger Products
Limited



enr. 738,442

Titulaire :
Basics Office
Products Ltd.

Malgré la propriété de ces marques, les titulaires ne peuvent néanmoins prétendre à une exclusivité sur l'emploi de la boucle de Möbius. Dans certains cas, des enregistrements ont été octroyés sous réserve d'un désistement à l'emploi exclusif de la boucle de Möbius. Entre autres, ces titulaires ne peuvent employer ce logo sans s'assurer que leurs produits répondent aux critères de la norme canadienne discutée ci-après.

L'utilisation de la boucle de Möbius est visée par une norme du Canada, à savoir la norme CAN/CSA-ISO 14021-00 (faisant par ailleurs partie d'une série de normes en matière de marquage et

de déclarations environnementales⁹) qui s'intitule *Marquages et déclarations environnementaux – Autodéclarations environnementales (Étiquetage de type II)* (ci-après : la « Norme »).

Entre autres, la Norme vise les déclarations et autodéclarations environnementales (déclaration environnementale effectuée sans certification par des tierces parties indépendantes, fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants ou toute autre entité susceptible de tirer profit de cette déclaration). Ces dernières incluent l'emploi du symbole du recyclage. Plus précisément, elle vise à :

- éviter les déclarations imprécises et à éradiquer la confusion qui en résulte sur le marché ;
- stimuler des progrès environnementaux (en encourageant le commerce des produits qui procurent un impact positif à l'environnement) ;
- augmenter la faculté de choisir des consommateurs ; et
- faciliter le commerce international.

Pour ce faire, la Norme prohibe spécifiquement :

- i) les déclarations environnementales vagues ou imprécises, et
- ii) les déclarations qui insinuent de manière générale qu'un produit aurait des bénéfices ou, inversement, qu'il serait complètement inoffensif en ce qui concerne son impact sur l'environnement. Cela comprend notamment des allégations telles que « soucieux de l'environnement », « respectueux de l'environnement », « respectueux de la planète », « non polluant » et « vert »¹⁰.

À l'article 5.10.2.1 de la Norme, la boucle de Möbius est décrite comme « un symbole présenté sous forme de trois flèches courbes formant un triangle »¹¹. La Norme comporte également des dispositions imposant des normes de présentation graphique. En fait, la

9. CAN/CSA-ISO 14020 portant sur le marquage et les déclarations.

10. Article 5.3 de la Norme.

11. À la même disposition, l'on mentionne également la norme ISO 7000 intitulée « Symboles graphiques utilisables sur le matériel – Index et tableau synoptique » et qui renferme notamment les exigences de représentation graphique de la boucle de Möbius.

Norme propose trois représentations possibles de la boucle de Möbius¹² :



Notons qu'il existe des cas où le symbole doit être accompagné d'une explication. C'est le cas lorsqu'il est difficile de déterminer si la boucle de Möbius vise le produit ou son emballage. Le cas échéant, une explication doit être apportée¹³.

Par ailleurs, il est approprié d'utiliser le terme « recyclable » pour identifier des produits qui peuvent être « prélevés sur le flux des déchets par des processus et des programmes disponibles, et qui peuvent être collectés, traités et remis en usage sous la forme de matières premières ou de produits »¹⁴.

Par contre, lorsqu'il s'agira d'indiquer qu'un produit donné est fabriqué ou composé en totalité ou en partie de matériaux recyclés, il faudra utiliser une des trois présentations précédemment illustrées et l'accompagner du pourcentage précis de produits recyclés¹⁵. À cet effet, l'article 7.8 de la Norme traite plus spécifiquement de la notion de « contenu recyclé ». Essentiellement, retenons que chaque fois qu'il est fait référence au contenu recyclé d'un produit quelconque, le pourcentage de matériaux recyclés doit être indiqué¹⁶. Dans ces cas, l'utilisation de la boucle de Möbius demeure facultative¹⁷, mais si un symbole est employé, il doit s'agir de la boucle accompagnée du pourcentage requis¹⁸.

12. Figure 1, en page 6 de la Norme.

13. Article 5.10.2.2 de la Norme.

14. Article 7.7.1 de la Norme.

15. Article 7.8.2.1 de la Norme.

16. À cet effet, il y a également lieu de se référer à l'article 7.8.4.1 de la Norme qui prescrit la manière appropriée de calculer le pourcentage du contenu recyclé d'un produit.

17. Article 7.8.3.1 de la Norme.

18. Article 7.8.3.2 de la Norme.

À titre d'illustration, voici des exemples fournis par la Norme des endroits où peut être affiché le pourcentage en question lorsque utilisé de pair avec la boucle de Möbius¹⁹ :



La Norme ne sanctionne pas les mauvaises utilisations de la boucle de Möbius, mais ne fait qu'établir les conditions de son emploi.

Il ne faut également pas oublier l'existence de diverses autres lois visant l'emballage et l'étiquetage (auxquelles renvoie la note introductive de la Norme) qui touchent également l'emploi du symbole du recyclage et que nous vous présentons en deuxième partie de cet article. Ainsi, la Norme constitue une sorte de ligne directrice dont peut se servir le commissaire du Bureau de la concurrence lors de l'interprétation de l'application de la *Loi sur la concurrence*²⁰, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*²¹ ou la *Loi sur l'étiquetage des textiles*²². À cet effet, et afin d'informer les entreprises des diverses règles en jeu, le Bureau de la concurrence publie un document intitulé *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires*²³ qui résume l'essentiel de la Norme et qui fournit un cadre général et explicatif en matière de déclarations portant, de près ou de loin, sur le caractère environnemental d'un produit ou son impact sur l'environnement.

2. DISPOSITIONS LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES

Dans le contexte actuel, le premier réflexe pourrait être de penser que, d'un point de vue législatif, la ruée vers l'« écologique », le « biologique » et le « vert » aurait été en quelque sorte anticipée par le

19. Figure 2, en page 13 de la Norme.

20. L.R.C. (1985), c. C-34.

21. L.R.C. (1985), c. C-38.

22. L.R.C. (1985), c. T-10.

23. Ce Guide est disponible à <www.competitionbureau.gc.ca>.

législateur. Toutefois, bien que plusieurs aspects soient déjà généralement réglementés et qu'une sensibilisation soit en cours, il reste que des dispositions spécifiques sur ces sujets sont moins abondantes qu'on ne le croirait.

Dans cette partie, nous vous présentons plus spécifiquement les nouvelles dispositions du *Règlement sur les produits biologiques* qui permettront de mieux comprendre l'identification des produits dits « bios » et ensuite, plus généralement, nous vous présentons certaines lois concernant, entre autres, la production, l'étiquetage ou la commercialisation des produits visant la santé et l'environnement.

2.1 Nouvelles dispositions du *Règlement sur les produits biologiques* (2009)

Au niveau provincial, seulement les provinces de la Colombie-Britannique et du Québec sont dotées de cadres réglementaires visant la production biologique.

Au Québec, le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (ci-après : « CARTV ») a été institué par la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*²⁴. Cette loi a pour objet la protection de l'authenticité des produits et désignations mettant en valeur les produits par le biais d'une certification concernant leur origine ou leurs caractéristiques particulières liées à une méthode de production ou à une spécificité donnée²⁵.

En ce qui concerne les produits visés, il s'agit d'aliments destinés à la vente, pouvant provenir de l'agriculture ou de l'aquaculture, qu'ils soient déjà transformés ou qui se trouvent encore à l'état brut²⁶. Le CARTV est responsable de la gestion et de la protection des appellations réservées au Québec pour ces produits. Il peut donc accréditer des organismes de certification qui seuls sont autorisés à certifier des produits comme étant « biologiques » sur le territoire québécois. Voici deux organismes de certification accrédités par le CARTV qui possèdent leurs propres « marques de certification » :

24. L.R.Q., c. A-20.03.

25. *Ibid.*, art. 1 et 7.

26. *Ibid.*, art. 2.

Organisme de Certification Québec Vrai (OCQV)



enr. 416,586

Organic Crop Improvement Association International, Inc.
(OCIA – INTERNATIONAL)



enr. 400,814

Ces organismes de certification accrédités sont investis de la mission de s'assurer qu'aucun produit prohibé, notamment dans le cadre de l'agriculture biologique, n'est employé (par exemple, des additifs synthétiques, engrais ou pesticides). Brièvement, ces organismes s'assurent de l'application des normes biologiques de référence du Québec²⁷ qui édictent les conditions qu'il faut respecter afin que des produits puissent être certifiés comme « biologiques ». Au Québec, il s'agit donc de l'unique cahier de charges (norme) que les intéressés autorisés doivent respecter (voir la partie précédente sur les marques de certification).

27. Ces normes sont disponibles sur le site Internet du CARTV à l'adresse <<http://www.cartvquebec.com/fr/normes-biologiques-de-reference-quebec>>.

Jusqu'à tout récemment, il n'y avait pas d'équivalent fédéral au régime québécois. C'est ce à quoi le gouvernement fédéral a remédié en adoptant le nouveau *Règlement sur les produits biologiques (2009)*²⁸ (ci-après : le « Règlement »).

Avant la rédaction de ce Règlement, plusieurs options ont été envisagées. Entre autres, le gouvernement fédéral s'est penché sur la question du maintien du *statu quo*. Toutefois, la perte économique qu'aurait entraînée le prolongement de la situation et les difficultés d'analyse des mentions sur les produits (parfois tout aussi inventives qu'inventées) ont justifié l'adoption de la nouvelle réglementation²⁹. L'impact sur différents intervenants de l'industrie a également été considéré³⁰.

Le Règlement a donc été adopté. Ce dernier découle de la *Loi sur les produits agricoles au Canada*³¹. À l'origine, il devait entrer en vigueur le 14 décembre 2008. Cette échéance a été reportée au 30 juin 2009 afin de permettre une plus longue période de consultation³². En somme, le Règlement constitue un fondement pour le « Régime Bio Canada » et encadre ce dernier. Plus précisément, le « Régime Bio Canada » vise :

- la protection des consommateurs d'un étiquetage faux et mensonger ;
- la diminution de la confusion entourant la définition du terme « biologique » (pouvant résulter tant du manque d'information et de la maladresse que de l'escroquerie) ;
- la conservation de l'intégrité biologique des produits qualifiés ; et
- la facilitation du commerce international des produits biologiques³³.

Conséquemment, depuis le 30 juin 2009, tous les produits qu'on allègue être le fruit d'un mode de production biologique doivent être certifiés pour pouvoir être commercialisés à l'échelle interprovin-

28. (2009-06-24) 143:13 *Gaz. Can.* II, 1018.

29. *Projet de règlement sur les produits biologiques (2009)*, (2009-02-14) 143:7 *Gaz. Can.* I, 344.

30. *Ibid.*, p. 357-360.

31. L.R.C. (1985), c. 20 (4^e supp.).

32. *Projet de règlement sur les produits biologiques (2009)*, précité, note 29, p. 344.

33. *Projet de règlement sur les produits biologiques (2009)*, précité, note 29, p. 345.

ciale et internationale. Tout produit visé doit donc répondre aux dispositions du Règlement. Ce dernier impose maintenant le respect de la Norme nationale sur les systèmes de production biologique révisée – CAN/CGSB-32.310³⁴ et CAN/CGSB-32.311³⁵ (auparavant d'application facultative et volontaire). Notons également que, bien qu'en règle générale, le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments*³⁶ que publie l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ci-après : « ACIA ») constitue un outil intéressant en matière d'étiquetage, ce dernier n'est pas encore très détaillé en ce qui concerne les allégations de type « bio ».

La portée de la nouvelle réglementation est présentée à l'article 2 du Règlement, qui se lit comme suit :

- | | |
|---|--|
| <p>2. Le présent règlement s'applique aux aliments et boissons destinés à la consommation humaine et aux aliments destinés à nourrir les animaux d'élevage, ainsi qu'aux récoltes agricoles servant à ces fins. Est également visée la culture des végétaux.</p> | <p>2. These Regulations apply to food and drink intended for human consumption and food intended to feed livestock, including agricultural crops used for those purposes. They also apply to the cultivation of plants.</p> |
|---|--|

Pour l'instant, le champ d'application du Règlement demeure plutôt restreint et ne vise pas les aliments destinés aux animaux de compagnie ou les cosmétiques³⁷.

L'ACIA est l'autorité compétente désignée par le Règlement³⁸. Dans un premier temps, elle travaille de concert avec des organismes de vérification de la conformité, qui doivent à leur tour agréer des organismes de certification conformément aux dispositions du Règlement. Ultimement, l'organisme de certification doit garantir la conformité des produits en fonction des normes. Notons par ailleurs que les certificateurs reconnus avant l'entrée en vigueur du Règlement ont pu conserver leur statut et leurs compétences, moyennant l'accomplissement de quelques formalités. Dans un deuxième temps,

34. Systèmes de production biologique – Principes généraux et normes de gestion (CAN/CGSB-32.310).

35. Systèmes de production biologique – Listes des substances permises (CAN/CGSB-32.311).

36. Ce guide est disponible sur le site Internet de l'ACIA, plus précisément à l'adresse <<http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml>>.

37. *Projet de règlement sur les produits biologiques (2009)*, précité, note 29, p. 346, 358.

38. *Règlement sur les produits biologiques (2009)*, précité, note 28, art. 1.

l'ACIA exerce une certaine fonction de supervision. D'une part, les organismes de vérification de la conformité ont pour tâche de s'assurer que les certificateurs remplissent leurs devoirs réglementaires. D'autre part, ces derniers doivent vérifier si les producteurs et éleveurs intéressés se plient aux différentes exigences qui leur sont imposées. L'ACIA chapeaute le tout en s'assurant du bon fonctionnement du processus. Également, les diverses plaintes formulées seront compilées et étudiées annuellement par l'ACIA par souci d'efficacité.



Ce logo, qui ne semble pas avoir été protégé à ce jour à titre de marque, peut apparaître sur les produits autorisés (en noir et blanc ou en couleur)³⁹ et son usage est tout à fait facultatif. Par ailleurs, lorsque ce logo apparaît sur un produit, cela signifie, entre autres, que le contenu biologique de ce dernier n'est pas inférieur à 95 %⁴⁰ et qu'il a été certifié conformément aux normes du Règlement.

De plus, les produits biologiques certifiés doivent porter le nom de l'organisme certificateur⁴¹. En ce qui concerne les produits importés arborant le logo présenté ci-dessus, il est également nécessaire qu'ils présentent leur pays d'origine ou le fait qu'ils sont importés⁴².

Mentionnons finalement que le Règlement doit bien sûr être appliqué concurremment avec les règlements provinciaux déjà en place, ainsi qu'avec les autres dispositions fédérales préexistantes concernant la production, l'étiquetage ou la commercialisation des produits visés.

39. *Règlement sur les produits biologiques*, précité, note 28, annexe 2.

40. *Ibid.*, art. 23(2).

41. *Ibid.*, art. 25a).

42. *Ibid.*, art. 25c).

2.2 Lois et règlements

Au Québec, concernant la production, l'étiquetage ou la commercialisation des produits visant la santé et l'environnement, il existe plusieurs lois et règlements qui peuvent, selon les situations et les produits visés, trouver application. Dans le tableau ci-dessous, nous vous présentons certaines lois et certains règlements qui, de près ou de loin, sont pertinents en matière d'environnement et de santé⁴³ :

LOIS ET RÈGLEMENTS	OBJETS
<i>Loi canadienne sur la protection de l'environnement</i> , L.C. 1999, c. 33 [L.R.C., c. C-15.31]	De son titre complet : <i>Loi visant la prévention de la pollution et la protection de l'environnement et de la santé humaine en vue de contribuer au développement durable</i> . Le but premier de cette loi est la lutte anti-pollution.
<i>Loi relative aux aliments du bétail</i> , L.R.C. (1985), c. F-9	De son titre complet : <i>Loi régissant et réglementant la vente des aliments du bétail</i> .
<i>Loi sur l'Agence canadienne d'inspection des aliments</i> , L.C. 1997, c. 6 [L.R.C., c. C-16.5]	Il s'agit de la loi constitutive de l'ACIA, qui confère, entre autres, à cette dernière le rôle d'assurer et de contrôler l'application de plusieurs lois, dont la <i>Loi sur les produits agricoles au Canada</i> , la <i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i> ainsi que la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> , pour ce qui est de la partie concernant les aliments.
<i>Loi sur la concurrence</i> , L.R.C. (1985), c. C-34	Elle comprend des dispositions interdisant les pratiques commerciales trompeuses.

43. En matière d'agriculture biologique, un exercice similaire concernant le cadre législatif applicable est fait dans le texte intitulé « Le contexte dans lequel évolue le secteur de l'agriculture biologique » publié par Agriculture et Agroalimentaire Canada, disponible sur <<http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1184254644176&lang=fra>>.

<i>Loi sur la qualité de l'environnement</i> , L.R.Q., c. Q-2	Cette loi institue le Bureau d'audiences publiques sur l'environnement et traite notamment de la protection de l'environnement et de la sauvegarde des espèces vivantes.
<i>Loi sur la santé des animaux</i> , L.C. 1990, c. 21 [L.R.C., c. H-3.3]	De son titre complet : <i>Loi concernant, d'une part, les maladies et substances toxiques pouvant affecter les animaux ou transmissibles par ceux-ci aux personnes, d'autre part, la protection des animaux.</i>
<i>Loi sur la Société québécoise de récupération et de recyclage</i> , L.R.Q., c. S-22.01	Il s'agit de la loi constitutive de la Société québécoise de récupération et de recyclage (également appelée « RECYC-QUÉBEC ») qui a remplacé le Fonds québécois de récupération. Elle voit à encourager et développer les activités de recyclage.
<i>Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation</i> , L.R.C. (1985), c. C-38	Cette loi traite de la composition des produits de consommation, de la forme et du format de leurs contenants et, surtout, prohibe l'étiquetage faux ou trompeur se rapportant à ces derniers.
<i>Loi sur le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs</i> , L.R.Q., c. M-30.001	Cette loi institue le « Fonds vert » prévu pour le financement de diverses mesures et programmes favorisant le développement durable.
<i>Loi sur les aliments et drogues</i> , L.R.C. (1985), c. F-27	Cette loi vise les aliments, drogues, cosmétiques et instruments thérapeutiques et interdits, entre autres, l'étiquetage fait de manière fautive, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une fausse impression.

<i>Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants</i> , L.R.Q., c. A-20.03	Il s'agit de la loi constitutive du CARTV. Elle interdit l'utilisation d'appellations réservées (parmi lesquelles figurent les références au mode de production biologique) et de termes valorisants sur des produits, à moins d'être inscrit auprès d'un organisme de certification accrédité et que les produits en question ne soient certifiés conformes aux cahiers de charges ou règlements appropriés.
<i>Loi sur les engrais</i> , L.R.C. (1985), c. F-10	Cette loi et son règlement édictent les normes concernant l'emploi et l'étiquetage des différents engrais.
<i>Loi sur les pêches</i> , L.R.C. (1985), c. F-14	Cette loi contient notamment des dispositions concernant la prévention de la pollution.
<i>Loi sur les produits agricoles au Canada</i> , L.R.C. (1985), c. 20 (4 ^e supp.)	De son titre complet : <i>Loi réglementant la commercialisation – soit interprovinciale, soit liée à l'importation ou l'exportation – des produits agricoles et prévoyant l'institution de normes et de noms de catégorie nationaux à leur égard, leur inspection et classification et l'agrément d'établissements ainsi que les normes relatives à ceux-ci</i> . Elle sert aussi de fondement à divers règlements, dont le récent règlement concernant les produits biologiques.
<i>Loi sur les produits alimentaires</i> , L.R.Q., c. P-29	Cette loi comprend, entre autres, une disposition prohibant les indications se retrouvant sur des produits et qui seraient inexactes, fausses, trompeuses ou qui créeraient de la confusion chez leurs acheteurs.

<i>Loi sur l'inspection des viandes,</i> L.R.C. (1985), c. 25 (1 ^{er} supp.)	De son titre complet : <i>Loi concernant l'importation, l'exportation et le commerce interprovincial des produits de viande, l'agrément des établissements, l'inspection des animaux et des produits de viande dans les établissements agréés et les normes relatives à ces établissements, aux animaux qui y sont abattus et aux produits de viande qui y sont préparés.</i>
<i>Loi sur l'inspection du poisson,</i> L.R.C. (1985), c. F-12	Cette loi et son règlement traitent de la transformation, l'importation et l'exportation du poisson. Ils contiennent également des dispositions visant son étiquetage et emballage, notamment en prohibant l'étiquetage faux trompeur ou mensonger.

CONCLUSION

Cet article, qui n'est pas une revue exhaustive des obligations des fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants ou toute autre entité susceptible ou responsable de commercialiser un produit et service, démontre de façon évidente les nombreuses responsabilités reliées à la commercialisation. Du même coup, il permet aussi de déduire la difficulté à laquelle est confronté le consommateur lors de ses achats.

En matière de santé et d'environnement, si le consommateur désire connaître la portée des marques et inscriptions sur un produit donné, il ne semble pas avoir d'autre choix que celui de se renseigner auprès des fabricants et des autorités compétentes. De cette manière, il sera en mesure d'établir s'il fait un choix d'achat portant sur des normes crédibles établies par des entités reconnues compétentes ou si son choix est effectué sur des déclarations, non fausses et trompeuses, mais décidées et émises sans certification par des compagnies qui désirent mousser leurs ventes basées sur les nouvelles priorités/tendances santé et environnementales des consommateurs.

Du côté des fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants ou toute autre entité susceptible de commercialiser un produit, l'étiquetage des produits doit constamment être révisé de manière à s'assurer que les lois et règlements (nouveaux et amendements) soient respectés. Cette responsabilité est assez coûteuse, mais on présume que de donner l'heure juste aux consommateurs apporte une certaine valeur au produit et assure un retour économique à ces entités responsables, et ce, par la fidélisation de leur clientèle.