

## Franc-jeu dans la promotion de la génétique au Canada

La vente et la promotion de la génétique constituent une activité commerciale importante qui a sa place sur le marché mondial. Il suffit de jeter un bref coup d'œil à une feuille d'épreuves, à un magazine agricole, à un catalogue de vente ou à un site web de l'industrie pour constater que les producteurs disposent d'un nombre incalculable de renseignements en matière de génétique. L'information génétique peut être exprimée non seulement à partir de nombreuses sources, mais également de diverses façons. Les producteurs peuvent y voir des termes comme IPV, TPI, NM\$, MACE, ISU, etc. – les possibilités sont multiples.

Avec une telle quantité renseignements exprimés de nombreuses façons à partir de diverses sources, comment un producteur peut-il être assuré que l'information qu'il voit est exacte et utile, et qu'elle lui permet de prendre les meilleures décisions en matière d'achat ou d'élevage? Dans l'intention de maintenir l'exactitude et l'intégrité de l'information génétique présentée au producteur laitier canadien en tant que public cible, le *Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication* a été créé.

### **Qu'est-ce que le Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication?**

Les intervenants de l'industrie, incluant les entreprises d'I.A., les associations de race et le Réseau laitier canadien (CDN), se sont regroupés pour créer en juin 2010 le Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication. Ce Code de déontologie fournit des lignes directrices pour la publication juste, claire et éthique de l'information associée aux animaux, à la semence et aux embryons laitiers au Canada. Le respect de ce Code de déontologie en matière de publication est fortement encouragé lorsque le principal public visé par la publicité est composé des producteurs laitiers canadiens.

En élaborant conjointement ce Code de déontologie, les différentes entreprises de l'industrie ont travaillé ensemble à créer les règles du franc-jeu associées à l'information mise à la disposition des producteurs au Canada. En substance, le Code jette les bases pour que l'industrie s'autorégule sur ce qui est admissible en publicité et sur l'information qui pourrait être mal interprétée, erronée ou tout simplement créer de la confusion auprès des producteurs. Dans ce processus, CDN a simplement joué le rôle de facilitateur afin de favoriser des discussions ouvertes entre les principaux intervenants dans le but d'élaborer le Code de déontologie en matière de publication sur lequel ils s'étaient entendus.

### **Principes clés du Code de déontologie**

Le Code de déontologie traite spécifiquement de la publication de l'information dans trois principales catégories, soit l'information génétique, les relèves de performance (c.-à-d. phénotypique) et les données du livre généalogique. Une copie du Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication peut être consultée dans le site web de CDN à <http://www.cdn.ca/articles.php>. En ce qui concerne la publication de l'information génétique, le Code de déontologie prévoit les règles suivantes :

- (1) De façon générale, CDN est la source officielle de toutes les évaluations génétiques des bovins laitiers exprimées selon l'échelle canadienne, qui devrait être bien comprise par les producteurs au Canada. Pour les taureaux éprouvés avec une épreuve nationale officielle et les vaches avec un indice canadien officiel, cette

information doit être utilisée lorsque toute information génétique est incluse à des fins de promotion et de publicité.

- (2) Pour les jeunes taureaux et les génisses, l'information sur l'évaluation génétique (ou génomique) publiée par CDN doit être utilisée pour la promotion et la publicité au Canada. Les évaluations génétiques calculées selon les échelles d'autres pays peuvent être aussi utilisées à titre qu'information supplémentaire.
- (3) Dans le cas des taureaux éprouvés et des vaches sans filles ou données de performance au Canada, l'évaluation MACE (ou MACEG) publiée par CDN doit être utilisée pour la promotion et la publicité au Canada.
- (4) L'évaluation génétique américaine peut être utilisée directement pour la promotion au Canada seulement dans le cas des taureaux éprouvés ou des vaches qui ont une évaluation nationale officielle aux États-Unis, et non au Canada. Idéalement, une telle information devrait aussi être accompagnée de l'évaluation MACE (ou MACEG) selon l'échelle canadienne afin de minimiser la possibilité de fausse interprétation par les producteurs.
- (5) Dans tous les cas, mais particulièrement lorsque l'information génétique présentée n'est pas fournie CDN, le pays ou l'entreprise source ainsi que la date de publication devraient être inclus.
- (6) Lors de la présentation des évaluations génomiques, la Valeur génomique directe (DGV) pour l'IPV ou n'importe quel caractère peut être incluse, mais seulement à côté de l'évaluation génomique officielle publiée par CDN.

Le Code de déontologie décrit aussi les politiques liées à la publication des dossiers de lactation et de classification ainsi que des données officielles du livre généalogique, incluant le Statut de pureté enregistré de l'animal lorsqu'il n'est pas un pur-sang et les codes pour les gènes récessifs officiellement reconnus par les associations de race respectives au Canada. La règle sous-jacente pour l'utilisation de cette information dans le matériel promotionnel est d'utiliser les données les plus récentes disponibles dans le site web de CDN ou de l'association de race.

### **Signataires du Code de déontologie**

Étant donné que le Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication est un moyen pour l'industrie d'autoréglementer le franc-jeu pour la promotion des bovins laitiers au Canada, chaque entreprise de l'industrie a le choix de l'appuyer ou non. Les entreprises mentionnées dans le Tableau 1 ont choisi d'appuyer le Code de déontologie et elles ont donc convenu de respecter ses lignes directrices dans le but d'assurer une publication juste et éthique de l'information associée à la génétique des bovins laitiers au Canada. Lorsque tout manquement à ce Code de déontologie est porté à l'attention de CDN, l'entreprise signataire concernée sera notifiée et CDN pourra imposer des mesures appropriées.

En tant que signataires, les différentes associations de race ont aussi convenu que les publications de leur organisme (c.-à-d. *InfoHolstein* de Holstein Canada, *Canadian Jersey Breeder* de Jersey Canada, etc.) se conformeront au Code de déontologie. La liste des signataires du Code de déontologie sera publiée dans le site web de CDN et largement diffusée de façon à ce que leur intérêt dans la publication juste et appropriée d'une information exacte à l'intention des producteurs laitiers canadiens soit reconnu.

**Tableau 1 : Liste des signataires appuyant le Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication**

<b>Entreprises d'I.A.</b>	<b>Associations de race</b>
ABS Global (Canada)	Association canadienne Suisse Brune et Braunvieh
Alliance Semex	Ayrshire Canada
Alta Genetics	Canadian Guernsey Association
CIAQ	Canadian Milking Shorthorn Society
EastGen	Holstein Canada
Foundation Sires	Jersey Canada
GenerVations	Société des éleveurs de bovins canadiens
Genex/CRI	
Nova Scotia ABC	
Select Sires Canada	<b>Agences de contrôle laitier</b>
Trans-America Genetics	CanWest DHI
Westgen	Valacta
<b>Magazines, journaux, etc.</b>	<b>Autres partenaires de l'industrie</b>
Atlantic Holstein News	Association canadienne de l'industrie du bétail et de la génétique (CLGA)
Holstein Journal	
La Revue - Holstein Québec	
Ontario Farmer / Ontario Dairy Farmer	
The Link - Holstein Ontario	

## Sommaire

Le Code de déontologie de l'industrie laitière en matière de publication a été créé dans le but de préserver l'exactitude et l'intégrité de l'information génétique au Canada. Ce Code de déontologie aidera les producteurs à prendre les décisions les plus informées en matière d'élevage et d'achat. Les annonces promotionnelles, les feuilles d'épreuves des taureaux, les catalogues de vente, les pages web et les autres formes de publicité produits par les signataires appuyant le Code de déontologie peuvent être considérés comme étant éthiques et exacts. Tout manquement au Code de déontologie en matière de publication par les entreprises signataires sera traité par CDN.

Auteurs : Lynsay Beavers, coordonnatrice de la liaison avec l'industrie, CDN  
 Brian Van Doormaal, directeur général, CDN

Date : Août 2013