



Health
Canada

Health Products
and Food Branch

Santé
Canada

Direction générale des produits
de santé et des aliments

Campagnes de publicité comprenant des messages avec ou sans mention de marque

novembre 2000

Mise à jour administrative : août 2005

Santé Canada a récemment mené une enquête sur une campagne de publicité s'adressant directement aux consommateurs durant laquelle ont été diffusés des messages avec et sans mention de marque pour un médicament d'ordonnance. Au cours de la campagne en question, des messages publicitaires avec mention de la marque donnaient le nom d'un médicament d'ordonnance sans préciser l'indication thérapeutique de ce dernier, et des messages sans mention de la marque présentaient l'indication thérapeutique d'un médicament sans le nommer.

Santé Canada a examiné la campagne de publicité en fonction de l'application de l'article *C.01.044. (1) du Règlement sur les aliments et drogues* ainsi que des lignes directrices et des politiques de Santé Canada qui s'y rattachent, en particulier la politique sur la *Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités*. Santé Canada a conclu que la campagne de publicité directe en question constitue, dans l'ensemble, une infraction à l'article *C.01.044. (1) du Règlement sur les aliments et drogues*. Pour être en mesure de guider à l'avenir les organismes indépendants de pré-approbation des publicités dans ce domaine, il faut tenir compte des éléments suivants :

La *Loi sur les aliments et drogues (LAD)* du Canada définit ainsi le terme « publicité » : « *S'entend notamment de la présentation, par tout moyen, d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par vente.* » L'article *C. 01.044 du Règlement sur les aliments et drogues* exige que la publicité des médicaments d'ordonnance (p. ex. les drogues mentionnées à *l'annexe F du Règlement*) soit limitée au nom, au prix et à la quantité :

C.01.044 (1) Quiconque fait la publicité auprès du grand public d'une drogue mentionnée à *l'annexe F* doit ne faire porter la publicité que sur la marque nominative, le nom propre, le nom usuel, le prix et la quantité de la drogue.

Selon cette définition et ce règlement, un fabricant de médicaments ne peut **combiner** dans une même annonce de l'information promotionnelle sur un médicament d'ordonnance donné et une maladie ou un état particulier. Par ailleurs, si un consommateur moyen peut aisément faire un rapprochement entre deux annonces et que l'ensemble des messages véhiculés dans ces annonces enfreint cette interdiction, la diffusion suffisamment rapprochée de telles annonces est également

interdite par le Règlement. Si un promoteur souhaite diffuser simultanément un message sans mention de marque portant sur des traitements ainsi qu'un message avec mention de marque où l'on identifie le médicament d'ordonnance en question, il enfreindra *l'article C.01.044 du Règlement*.

Santé Canada reconnaît l'importance que revêtent, pour l'industrie pharmaceutique et le grand public, la diffusion, à des fins autres que publicitaires, de renseignements sur les médicaments destinés à la consommation humaine et l'accès à cette information. La politique intitulée « *Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités* », qui date de 1996, a pour objet de servir de guide en ce qui concerne la distinction entre les activités publicitaires et les activités non promotionnelles. Son but est de mieux préciser la différence entre l'information et la publicité. Cette politique n'aborde pas de manière explicite la question des publicités diffusées une après l'autre ou simultanément. Toutefois, elle mentionne qu'aucun facteur particulier ne peut à lui seul déterminer si un message constitue ou non une publicité. Le contenu du message ainsi que le contexte dans lequel il est diffusé doivent être évalués.

Par conséquent, même si chaque annonce individuelle est conforme à la *Loi sur les aliments et drogues* et au *Règlement sur les aliments et drogues*, dans l'ensemble (les messages avec mention de marque et les messages sans mention de marque) la campagne enfreint le *Règlement sur les aliments et drogues*. Lorsqu'un élément d'information peut être déterminé comme faisant partie d'une campagne plus vaste qui **combine**, dans une même annonce, des renseignements publicitaires sur un médicament d'ordonnance donné et une maladie ou un état précis, cet élément d'information peut être considéré comme faisant partie d'un ensemble d'activités plus large qui pourrait constituer une infraction à ce Règlement.

On a tenu compte également que, dans le cadre de la campagne de publicité en question, un contexte, un style, une musique et des acteurs semblables ont été utilisés pour les messages avec mention de marque et les messages sans mention de marque.

On a avisé le promoteur qu'il devra tenir compte des éléments constituant la base de la décision rendue par Santé Canada pour ses prochaines publicités.