



AVIS DU CCPP – octobre 2000

La publicité sur Internet – Orientation sur le plan éthique

La question de l'Internet est un sujet brûlant. Récemment, au cours d'une réunion de la *Drug Information Association* à Boston, j'ai appris ce que l'on entendait par commerce électronique, procédés électroniques, « patients électroniques » et, mon préféré, « les cyberchondriaques. » Au bureau du CCPP, on me demande souvent si le Code du CCPP englobe la publicité sur Internet. La réponse est « oui ». Toute annonce de produit pharmaceutique qui s'adresse à des professionnels de la santé et qui est placée dans un site Web **canadien par une société pharmaceutique canadienne** doit faire l'objet de l'acceptation du CCPP en vertu du Code d'agrément de la publicité. En fait, s'il s'agit d'une annonce publicitaire telle que la définit la législation fédérale, elle est régie par la Loi et les règlements sur les aliments et drogues. En vue de l'application de la Loi, on définit les termes *publicité* ou *annonce* comme étant « 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 ».

Aux fins du Code d'agrément de la publicité, *publicité* désigne « tout message payé, diffusé par les médias canadiens, avec l'intention d'influencer le choix, l'opinion ou le comportement de ceux à qui le message est destiné. »

Pour déterminer si une annonce doit être soumise à l'approbation du CCPP, vous devriez vous poser les questions suivantes :

- Le message s'adresse-t-il à des professionnels de la santé?
- S'agit-il d'un message sur les produits de votre entreprise et fait-il mention des noms de marque ou des dénominations communes ?
- L'insertion du message est-elle payée par le fabricant ou le distributeur du médicament?

Si vous avez répondu par l'affirmative à toutes ces questions, c'est qu'il s'agit d'une publicité qui doit faire l'objet d'une révision par le CCPP et qui doit être soumise à l'approbation du CCPP conformément à la procédure habituelle pour un premier examen.

Si l'information s'adresse au grand public, il est alors impératif de suivre les prescriptions de la Loi des aliments et drogues. Vous ne pouvez faire la promotion de la vente d'un médicament de prescription qu'en mentionnant le nom, le prix et la quantité ou le traitement d'une maladie apparaissant dans l'Annexe A de la Loi. Pour vous en assurer, vous devriez consulter la directive de Santé Canada intitulée *Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités*. Le CCPP offre un service de consultation qui peut vous aider à déterminer si votre communication de renseignements sur des médicaments d'ordonnance correspond ou pas à la définition d'une publicité en vertu des Règlements sur les aliments et drogues.

Si l'information / la publicité diffusée sur le site Internet s'adresse à des professionnels de la santé, vous devriez rendre parfaitement claire cette intention en :

- utilisant des mots de passe pour protéger le site ou la portion du site qui est destinée aux professionnels de la santé



Pharmaceutical Advertising Advisory Board
Conseil consultatif de publicité pharmaceutique

375 Kingston Rd., Suite 200, Pickering, Ontario L1V 1A3



- utilisant des titres de rubriques ou une terminologie qui démontrent clairement que les destinataires du site sont des professionnels de la santé
- ne fournissant pas de mots clés aux moteurs de recherche qui semblent attirer le **grand public** vers votre site
- ne faisant en aucune façon la promotion de votre site au **grand public**

Vous pouvez fournir des liens vers d'autres sites à condition qu'il soit évident que vous ne faites pas la promotion de la vente d'un médicament qui est inscrit dans l'Annexe F, par exemple « pour le site Internet de l'entreprise aux États-Unis, cliquez ici » plutôt que « pour tout renseignement sur la marque X, cliquez ici ». Les responsables de l'observance des règlements de Santé Canada m'ont averti qu'il s'agit d'une zone grise, il est donc conseillé de faire preuve de prudence.

D'après le personnel de Santé Canada, une société pharmaceutique pourrait diffuser les monographies complètes de ses produits approuvées par Santé Canada dans son site Web, à condition que la monographie soit présentée comme de *l'information* et non comme une *annonce publicitaire*. Jusqu'à présent, je n'ai vu aucune société pharmaceutique canadienne adopter cette pratique.

En conclusion, Internet est un nouveau média très emballant qui doit respecter la réglementation fédérale régissant la publicité sur les médicaments provenant du Canada.