

Nous avons réalisé ce qui suit pour réitérer les principes du code et des directives du CCPP qui sont les plus pertinents pour les annonces dans les petits espaces†. Il a été porté à notre connaissance que ces annonces sont souvent plus petites en pratique qu'elles ne le sont lorsqu'elles sont soumises par le système eFiles en format PDF. Nous avons noté des cas où les indications, les informations sur les risques et/ou les autres qualificatifs sont difficiles à lire dans l'environnement Web en direct, même si ces mêmes éléments étaient faciles à lire lors de l'examen de pré-approbation.

Les exigences de la Loi sur les aliments et drogues, article 9(1) : *Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre une drogue— ou d'en faire la publicité — d'une manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté. Il est inacceptable d'omettre ou de minimiser le risque associé à un produit.*

Les indications, les informations sur les risques et/ou les autres qualificatifs doivent être :

- a) Lisibles sans effort supplémentaire
- b) Accessibles de la même manière que les allégations
- c) Présentés avec un traitement visuel et une mise en valeur comparables à ceux du texte des allégations.

Afin de faciliter ce processus, veuillez vous assurer que toutes les pièces répondent aux normes suivantes :

Afin de créer une normalisation, le CCPP visualisera les annonces à une échelle de 100 % sur un moniteur de 15 pouces avec une résolution d'affichage de 1920 x 1080.

Téléchargement de fichiers :

- Le système eFiles du CCPP accepte désormais les fichiers au format JPEG. Afin d'uniformiser l'expérience de visualisation, veuillez vous assurer que les images sont sauvegardées de façon à ce qu'elles soient prêtes à être ouvertes sur le Web aux dimensions correctes.
- Pour les publicités multi-images, les JPEG doivent être soumis dans une série d'APS étiquetés de manière à indiquer l'ordre correct.
- De nouveaux JPEG ne seront nécessaires que pour les cadres concernés.
- Le format PDF peut encore être demandé, si nécessaire, pour montrer tous les cadres dans l'ordre, mais les JPEG seront exigés pour chaque cadre individuel.

Taille et contraste de la police :

- La taille de la police pour l'équilibrage et la qualification des informations doit être lisible sans effort supplémentaire. Cela comprend le fait de zoomer ou d'agrandir l'annonce.
 - *Justification* : Les allégations relatives aux avantages du produit étaient accessibles sans effort supplémentaire ; il devrait en être de même pour les informations sur les risques.
- Outre les directives standard de traitement des polices de caractères énoncées dans le [Document d'orientation sur la taille et la sélection de la police pour la divulgation de l'indication et l'énoncé de juste équilibre](#) et le [Document d'orientation sur le placement des indications dans les publicités](#) (voir la section 5 : Contraste et taille des polices de caractères), veuillez tenir compte des meilleures pratiques suivantes :
 - La police ne doit pas être inférieure à 14 points. Si la police est particulièrement difficile à lire (par exemple FUTURA ou étroite, condensée, à faible contraste, etc.), il peut être justifié d'augmenter la taille ou la pondération de la police.

[Cas 1](#)

[Cas 2](#)

- Le contraste peut affecter la lisibilité. La section 2.0, 1.4.3 des Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG), citée dans la LAPHO, recommande la norme suivante en matière de rapport de luminosité : 4,5:1 pour le texte principal et 3:1 pour le texte à grande échelle (généralement 18 points+, ou 14 points+ en gras)

[Cas 3](#)

[Cas 4](#)

[Cas 5](#)

Temps à l'écran (temps de présence de la publicité tournante) :

- Le promoteur doit attester du fait que chaque image d'une publicité reste à l'écran pendant une durée suffisante pour que la personne moyenne puisse assimiler l'intégralité du texte lors de la première rotation.
 - *Application* : Une personne moyenne lit 200 à 250 mots par minute. Veuillez appliquer une règle générale de 4 mots par seconde. Cette règle doit inclure les clauses de non-responsabilité et les notes de bas de page.
 - *Justification* : Le lecteur ne devrait pas avoir à attendre le retour du cadre pour achever sa compréhension des indications ou des informations sur les risques.

[Cas 6](#)

[Cas 7](#)

Placement des indications :

- La déclaration des indications doit être présentée sur ou avant la première image qui lie la marque à une revendication de bénéfice marketing.

- *Justification* : Code 2.10.1 du CCPP : Tout contenu qui fixe les limites de sélection des patients à partir de la section Indications et Utilisation clinique de la monographie du produit (ou une section équivalente d'autres catégories d'AMM†) doit être présenté distinctement parmi les premières allégations de marketing sur les bienfaits du produit ou avant celles-ci dans le SPP. "

[Cas 8](#)

[Cas 9](#)

- Il pourrait être acceptable que l'indication soit répartie sur plusieurs images si :
 - Il n'y a pas d'allégations présentées avant l'achèvement des indications ET
 - Il est clair pour le lecteur qu'il y a plus de texte pour compléter les indications.

[Cas 10](#)

[Cas 11](#)

[Cas 12](#)

Indications/placement du juste équilibre :

- Lors du couplage d'une annonce statique et d'une annonce rotative (deux cadres distincts sur le même écran en même temps), si les allégations figurent sur l'annonce statique, les informations relatives à la mesure des risques devraient également apparaître sur la partie statique. Elles peuvent ne pas apparaître sur l'annonce rotative.
 - *Justification* : les informations sur les risques ne doivent pas être minimisées et le placement sur un écran éphémère alors que le message promotionnel est constamment présent (statique), suggérerait une importance réduite.

[Cas 13](#)

[Cas 14](#)

- Lorsqu'une annonce contient du contenu statique et rotatif (comme un champ défilant), le juste équilibre doit apparaître sur la partie statique de l'annonce.
 - *Justification* : Il n'est pas acceptable que les informations relatives à la mesure des risques apparaissent de manière transitoire (l'utilisateur devrait faire défiler les pages pour les consulter) alors que l'utilisateur est toujours exposé aux messages de marketing sans avoir à prendre de mesures supplémentaires.

[Cas 15](#)

- Bannières rotatives non continues : Si une bannière publicitaire rotative finit par s'arrêter (arrête de tourner), la dernière image doit répondre à l'une des options suivantes :
 - A) contient le niveau de juste équilibré approprié pour le cadre publicitaire

[Cas 16](#)

[Cas 17](#)

- B) contient le niveau le plus bas de juste équilibre sans autres allégations

[Cas 18](#)

[Cas 19](#)

- C) i) Ne contient aucune allégation ou

[Cas 20](#)

[Cas 21](#)

ii) uniquement des allégations qui seraient reconnues exemptées de préagrément en tant que messages autonomes (voir la section 1.5D du [code CCPP](#)).

[Cas 22](#)

[Cas 23](#)

Conception destinée aux écrans haute résolution par rapport aux écrans normaux

- Tout doit être mis à l'échelle/amélioré, etc. de manière proportionnelle. Si vous augmentez le nombre de pixels sur la même surface d'écran, le nombre de pixels pour le juste équilibre de la police doit être augmenté de la même manière.

Taille et mise à l'échelle :

- Les soumissions doivent clairement indiquer la taille finale de l'affichage (c'est-à-dire 300x250, 790x50, etc.). Il incombe et il incombera toujours au client de veiller à ce que le texte soit lisible lors de sa publication sur le marché.
- Les FYIs permettent un "redimensionnement directement proportionnel de l'APS qui n'entraîne AUCUN changement de disposition/flux/contenu/fonctionnalité". Toutefois, un redimensionnement qui nuit à la lisibilité des qualificatifs ou au juste équilibre ne peut pas être considéré comme un "FYI" et contreviendrait au Code du CCPP.

[Cas 24](#)

Miniatures :

- La taille des miniatures peut varier selon les plateformes et les applications. Les principes standard mentionnés ci-dessus concernant la lisibilité et l'exhaustivité du message doivent également être appliqués aux miniatures. Cela signifie que si des allégations implicites ou explicites sont visibles dans la miniature, le support et l'équilibre du texte doit également être visible et lisible. Dans les cas où cela n'est pas possible, les allégations doivent être brouillées.

[Cas 25](#)

[Cas 26](#)

Conclusion

Si l'espace est insuffisant pour que les informations requises sur les risques soient présentées de la manière décrite ci-dessus, les demandes de SPP doivent être révisées pour permettre l'utilisation d'un niveau inférieur de divulgation du juste équilibre.

Les SPP approuvés antérieurement qui sont concernés par cet avis devront être révisés lors du renouvellement.

Rappelez-vous :

Le juste équilibre de niveau intermédiaire peut être lié directement au juste équilibre de niveau supérieur afin de répondre aux exigences de juste équilibre. Voir le [Document d'orientation sur la création des trois niveaux de base d'énoncés de juste équilibre](#).

***Conseils supplémentaires : N'oubliez pas les [conseil d'utilisation du logo du CCPP](#) - Annexe Directives relatives à la taille minimale du logo**.*

†Les annonces pour petits espaces ne sont pas limitées aux tailles ci-dessous, mais le tableau fournit les tailles les plus courantes rencontrées. Les principes du Code et les conseils fournis dans ce document doivent être appliqués à toutes les tailles de SPP.

Tableau 1 : Tailles actuelles des annonces Google Display

Carré et rectangle	Bannières verticales	Bannières	Mobile
Petit carré : 200 × 200	Bannière verticale : 120 × 600	Bannière : 468 × 60	Bannière mobile : 300 × 50
Rectangle vertical : 240 × 400	Grande Bannière verticale : 160 × 600	Bannière : 728 × 90	Bannière mobile : 320 × 50
Carré : 250 × 250	Publicité d'une demi-page : 300 × 600	Bannière supérieure : 930 × 180	Grande bannière mobile : 320 × 100
Triple écran large : 250 × 360	Portrait : 300 × 1050	Grande bannière : 970 × 90	
Rectangle en ligne : 300 × 250		Panneau publicitaire : 970 × 250	
Grand rectangle : 336 × 280		Panorama : 980 × 120	
Panneau numérique : 580 × 400			