



**Directives pour les Systèmes publicitaires et promotionnels (SPP) qui sont clairement visibles dans les zones d'interaction entre les professionnels de la santé et les patients :**

En nous fondant sur une consultation des fonctionnaires de Santé Canada, nous vous informons d'une révision à la politique en ce qui a trait à l'application de l'article 6.4 du Code du CCPP aux SPP qui sont clairement visibles dans les zones d'interaction entre les professionnels de la santé et les patients (p. ex. les salles d'examen dans les cliniques, les salles de consultation dans les pharmacies, les salles de traitement dentaire). Les SPP qui sont clairement visibles dans ces salles comprennent (sans pour autant s'y limiter) les affiches, les planches anatomiques, les supports à brochures et les brochures.

Ces SPP ont été assujettis à une révision par le CCPP et ils continueront à l'être. Le professionnel de la santé participe à la décision de placer ces articles dans la salle d'examen et il utilise ces articles comme outils éducatifs auprès des patients; par conséquent, il fait partie du public cible de ces articles. Ces SPP feront l'objet d'une révision en vue de l'approbation du CCPP et un numéro d'approbation sera émis par le CCPP.

D'après la consultation des fonctionnaires de Santé Canada, le nouvel élément apporté aux directives consiste à considérer que ces articles, en plus du public cible principal constitué du professionnel de la santé et du patient, ont un public cible secondaire — le consommateur de soins de santé. Par conséquent, ces SPP sont assujettis aux articles applicables de la Loi sur les aliments et drogues et de ses règlements, à la politique et aux documents d'orientation en matière de publicité et au Code du CCPP.

En ce qui a trait aux articles clairement visibles par les consommateurs de soins de santé à l'intérieur des zones d'interaction entre les professionnels de la santé et les patients, nous vous invitons à retenir les points suivants :

- Les SPP sur un produit de marque pour un médicament sur ordonnance (mentionné à l'Annexe F) doivent être limités au nom, au prix et à la quantité conformément à l'article C.01.044 des *Règlements*. Cette restriction n'existe pas pour les produits vendus sans ordonnance et pour les produits de santé naturels (PSN) ; il faut cependant toujours tenir compte des interdictions en vertu de l'Annexe A qui sont abordées ci-dessous.
- Les SPP sur un produit de marque pour un médicament vendu sur ordonnance ou sans ordonnance ne peuvent pas mentionner le traitement ou la guérison de toute maladie mentionnée à l'Annexe A (Article 3 de la *Loi*). Veuillez noter que l'article A.01.067, qui a été ajouté aux règlements le 1<sup>er</sup> juin 2008, permet de faire des allégations ayant trait à la prévention des maladies inscrites à l'Annexe A pour les produits vendus sans ordonnance et pour les PSN.
- Les messages portant sur la recherche d'aide doivent suivre les directives énoncées dans la politique de Santé Canada intitulée « Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités » (p. ex. ils ne peuvent pas divulguer le nom du médicament ou le nom du fabricant).
- Les affiches pour salles d'examen sans mention de marque de produit qui décrivent le domaine et le paysage thérapeutiques doivent suivre les directives relatives aux brochures



**Pharmaceutical Advertising Advisory Board  
Conseil consultatif de publicité pharmaceutique**



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

destinées aux consommateurs énoncées dans la politique intitulée « Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités ».

Veillez noter qu'il n'y a pas de changement relativement à la révision des SPP qui ne seront visibles que lorsqu'ils seront utilisés comme outils éducatifs dans le cadre des interactions entre les professionnels de la santé et les patients; ces SPP n'ont pas de public cible secondaire et ils seront révisés conformément aux exigences du Code du CCPP relatives aux renseignements destinés aux patients (p. ex. article 6.4).