



de Ray Chepesiuk, commissaire

Révision du Code du CCPP

Au cours de la Réunion générale du CCPP du 29 avril 2000, les membres du CCPP ont accepté de réviser la section 7.8 et la note explicative 7.8.1 de cette section du Code d'agrément de la publicité. Cette révision permettra aux annonceurs de comprendre clairement que le code du CCPP juge inacceptable toute publicité sur un produit avant l'obtention de l'Avis de conformité pour le produit. Tout message payé par une entreprise pharmaceutique pour transmettre de l'information sur les classes thérapeutiques de médicaments ou sur le traitement d'une maladie doit être soumis au CCPP pour agrément avant d'être diffusé. Il est possible que certains messages ne soient pas qualifiés de « publicitaires » par Santé Canada mais qu'ils le soient par le CCPP, conformément au Code. Ainsi, cela peut être le cas des « annonces amorces » qui ne sont pas toujours conformes au code du CCPP. Ce genre de publicité doit donc être soumis au CCPP pour agrément.

7.8 SPP rédactionnel

Le système publicitaire et promotionnel (SPP) rédactionnel a pour but de faire connaître la position de l'entreprise sur des questions courantes et de diffuser une mise à jour des questions dans les domaines thérapeutiques qui intéressent particulièrement l'entreprise. Le SPP rédactionnel peut inclure de l'information relativement aux aspects thérapeutiques des médicaments ou à de la recherche effectuée sur ceux-ci.

Le SPP rédactionnel peut prendre la forme d'une lettre ouverte, d'un éditorial, d'un compte rendu de congrès ou de séminaire, etc. dont la publication a été payée. La nature publicitaire du SPP rédactionnel doit être clairement précisée afin qu'on le distingue d'un texte non publicitaire.

Le SPP rédactionnel doit être soumis au CCPP pour agrément avant d'être distribué aux professionnels de la santé.

7.8.1

Une entreprise peut produire des rapports produits par des tiers et faisant référence à ses produits, pourvu que l'information contenue dans ces rapports soit en conformité avec les renseignements posologiques acceptés par Santé Canada. En plus de préciser la nature publicitaire de l'article, il faut mentionner les auteurs ainsi que leur lien avec le commanditaire.

Le SPP rédactionnel peut faire mention de recherches expérimentales effectuées sur un produit pourvu qu'il soit accompagné d'un déni de responsabilité stipulant que l'emploi

de ce médicament n'a pas été approuvé au Canada pour cette indication. Il doit également comporter les autres restrictions pertinentes. La présentation de données ou d'allégations portant sur l'efficacité, l'innocuité, la posologie et l'administration de produits dont la commercialisation n'a pas encore été approuvée (avant l'obtention de l'Avis de conformité) est inacceptable.

Les droits d'auteur doivent être respectés.



de Ray Chepesiuk, commissaire

Le juste équilibre en publicité pharmaceutique

Le CCPP a reçu récemment une demande de Santé Canada visant à l'amélioration de la lisibilité des renseignements portant sur l'innocuité des produits dans la publicité pharmaceutique destinée aux professionnels de la santé. En fait, Santé Canada a déposé plusieurs plaintes portant sur des publicités précises relativement à l'absence de renseignements sur l'innocuité du médicament, la mauvaise lisibilité du texte, le contraste médiocre, l'emplacement inadéquat de ces renseignements ou la taille trop petite de police utilisée. Le CCPP a également lu des commentaires dans des revues médicales faisant état de l'absence d'un juste équilibre dans les publicités sur les médicaments.

Les sections 2.1, 2.4 et 3.5 du Code du CCPP portent sur la nécessité de présenter de l'information équilibrée sur les caractéristiques du médicament (par exemple les indications et les limites d'utilisation), sur les allégations d'innocuité et d'efficacité ainsi que les allégations positives et négatives.

Lorsqu'une annonce ne transmet pas toute l'information sur un produit, comme le fait la monographie du produit, il en résulte un message général qui pourrait être trompeur. Non seulement le message qui est communiqué aux professionnels de la santé est-il incomplet, mais il communique également une impression erronée relativement à l'efficacité clinique et au profil d'innocuité du produit. C'est pourquoi le CCPP accroît ses efforts pour mettre en vigueur les exigences du Code en matière de juste équilibre. De plus, le CCPP poursuit un objectif plus large d'amélioration continue de la qualité de la publicité pharmaceutique canadienne et d'amélioration de la sécurité des patients par une utilisation rationnelle des médicaments.

La pratique actuelle qui consiste à utiliser des notes de bas de page avec des polices très petites pour communiquer de l'information relative à l'innocuité du produit représente l'un des aspects auxquels une amélioration doit être apportée. En effet, le positionnement secondaire de cette information ne permet pas d'équilibrer la position dominante occupée par les arguments positifs de vente. De plus, en raison de ce positionnement, on constate souvent que de l'information importante sur l'innocuité du produit peut échapper aux professionnels de la santé alors qu'ils en ont besoin lorsqu'ils envisagent de prescrire un médicament. La portion principale de l'annonce devrait inclure des références au profil d'innocuité du produit et à ses réactions indésirables significatives sur le plan clinique. Les mises en garde, les précautions et les limites d'utilisation apparaissant dans la monographie du produit doivent être indiquées avec autant d'importance dans le texte publicitaire. Les professionnels de la santé ont besoin d'un profil équilibré du médicament pour être en mesure d'assurer que leurs patients en feront une utilisation sécuritaire et efficace. Le fait d'inclure des renseignements importants sur les risques du médicament en très petits caractères peut trop facilement porter le lecteur à ne pas en tenir compte et a fait l'objet de critiques qualifiant ce procédé d'à peine meilleur que l'absence complète d'information sur l'innocuité.

Le corps du texte de l'annonce publicitaire doit énoncer clairement et intégralement l'indication et les restrictions d'utilisation qui apparaissent dans la monographie du produit. Ce point est particulièrement important dans le cas des nouveaux produits.

Le CCPP invite tous les annonceurs à augmenter la place accordée aux renseignements sur l'innocuité des produits dans les annonces sur les médicaments. Nous vous demandons d'augmenter la taille de la police, d'améliorer le contraste et de positionner les renseignements sur l'innocuité du produit de façon dominante dans le texte. Le juste équilibre permet de faire en sorte que la publicité persuade rationnellement les professionnels de la santé d'utiliser le produit, en ayant pesé les avantages et les risques et en étant bien informés. La publicité pharmaceutique devrait viser à donner une image de crédibilité et de confiance – le juste équilibre fait partie intégrante de la création de cette image. Au CCPP, nous voyons souvent des annonceurs souligner les manquements des annonces de leurs concurrents. Nous lançons un défi aux annonceurs pharmaceutiques : soyez les chefs de file de votre domaine et communiquez de l'information utile, équilibrée, qui permet d'améliorer la prescription rationnelle de médicaments. Vous participerez à l'élévation des normes de la publicité pharmaceutique au Canada et à l'amélioration de la crédibilité de vos communications.