

Allégations relatives aux parts de marché et à leur rétention (Articles 2.1 et 3.1 du code du CCPP)

Le conseil du mois :

Les allégations / les présentations comparatives relatives aux parts de marché et à leur rétention dans les annonces publicitaires doivent être fondées sur des données probantes concrètes qui sont limitées à ce qui est observable et mesurable directement.

Précisons le concept de ce qui est « observable et mesurable directement » par l'intermédiaire des exemples suivants :

Observé/mesuré directement

Le CCPP pourrait envisager l'utilisation d'une base de données fiable qui ferait le suivi du nombre d'ordonnances délivrées au fil du temps pour appuyer une allégation selon laquelle un produit particulier détient le plus grand nombre total d'ordonnances délivrées de tous les produits d'une classe pharmacologique. Dans ce scénario, le nombre d'ordonnances délivrées pour chaque produit est « observable directement ».

Observé/mesuré directement

*Supposons qu'il soit intéressant de déterminer le nombre comparatif d'ordonnances délivrées pour une maladie précise. Ce nombre serait « observable directement » **SI** les renseignements au sujet de la maladie du patient étaient également entrés dans la même base de données au moment de la délivrance de chaque médicament. Le CCPP pourrait tenir compte de ces données pour une allégation / une présentation comparative.*

Pas observé/mesuré directement (pas accepté)

En l'absence de ce type d'observation directe, une personne pourrait décider qu'une référence implicite à la maladie pour laquelle chaque ordonnance a été délivrée sert suffisamment ses besoins. Dans ce cas, on déduira pour quelle maladie chaque ordonnance a été délivrée à partir de facteurs tels que :

- *la teneur de la dose*
- *la présence/l'absence d'une dose de départ et d'un ajustement posologique*
- *la spécialisation du médecin prescripteur*
- *les médicaments concomitants*
- *les médicaments précédents*
- *la forme posologique*
- *la nature des écarts entre les renouvellements des ordonnances*

Après que la maladie correspondante ait été déduite pour chaque ordonnance délivrée, seules les ordonnances délivrées pour la maladie en question seront incluses dans l'ensemble de données. Nous sommes maintenant prêts à comparer le nombre d'ordonnances délivrées pour cette maladie précise.

Même si cette démarche peut être utile à titre de renseignements internes sur le marché, ceux-ci ne sont pas assez corroboratifs pour des allégations comparatives dans une annonce publicitaire sur un médicament. L'allégation et l'ensemble de données sont lourdement articulés sur diverses hypothèses qui sont intégrées dans la référence implicite. Il n'est pas possible de corroborer suffisamment l'hypothèse et celle-ci pourrait entraîner des allégations comparatives trompeuses dans les annonces publicitaires.

Articles 2.1 et 3.1 du CCPP.

Pas observé/mesuré directement (pas accepté)

En nous servant de l'ensemble de données ci-dessus déduit pour la maladie précise en question, nous aimerions comparer les taux de rétention pour chacun des produits de la classe pharmacologique. Cela n'est pas accepté là non plus pour des allégations / des présentations comparatives pour les mêmes raisons que ci-dessus.

Pas observé/mesuré directement (pas accepté)

On a estimé les jours d'approvisionnement de chaque ordonnance délivrée à partir du coût du médicament et/ou des schémas posologiques. Cela n'est pas accepté là non plus pour des allégations / des présentations comparatives pour les mêmes raisons que ci-dessus.

En conclusion

Pour les allégations et les présentations comparatives relatives aux parts de marché ou à leur rétention, la modification de l'ensemble de données observables directement au moyen de références implicites, d'hypothèses, d'estimations ou d'extrapolations n'est pas acceptée dans des publicités sur les médicaments. L'application de références implicites, d'hypothèses, d'estimations ou d'extrapolations de l'ensemble de données afin de produire des allégations/des présentations qui vont au-delà de ce qui est observable directement n'est pas acceptée non plus.

F.A.Q.

- 1. Que se passe-t-il si l'allégation/la présentation est appuyée par une lettre de l'entreprise qui fournit les données?**

Rien ne change. Les dispositions mentionnées ci-dessus s'appliquent toujours.

- 2. Que se passe-t-il si le produit du commanditaire a une seule indication?**

Les dispositions mentionnées ci-dessus s'appliquent toujours. Il est probable que l'un des comparateurs a plus d'une indication. De plus, il n'est pas possible d'éliminer les utilisations hors indication.

- 3. Où puis-je obtenir des directives supplémentaires du CCPP sur les allégations relatives aux parts de marché?**

Reportez-vous à la « Directive supplémentaire du CCPP portant sur les allégations relatives aux parts de marché dans les annonces publicitaires » dans le site Web du CCPP. Pour de plus amples renseignements, cliquez sur www.paab.ca.

- 4. Les données sur la rétention doivent-elles être récentes (comme c'est le cas pour les données sur les parts de marché)?**

Oui. Divers facteurs dynamiques du marché peuvent avoir des répercussions sur la rétention. Même si les données peuvent être stables pendant de longues périodes, elles peuvent également changer de façon soudaine et démontrable. Le CCPP a connu des cas dans lesquels une différence aussi minime que quelques mois a produit des profils de rétention comparatifs manifestement contradictoires.