



Pharmaceutical Advertising Advisory Board
Conseil consultatif de publicité pharmaceutique
375 Kingston Rd., Suite 200, Pickering, Ontario L1V 1A3



Juin 2005

À l'attention des clients et des intervenants du CCPP

**DIRECTIVE SUPPLÉMENTAIRE PORTANT SUR LES ALLÉGATIONS
RELATIVES AUX PARTS DE MARCHÉ DANS LES ANNONCES
PUBLICITAIRES**

Nous avons le plaisir de distribuer la directive supplémentaire ci-jointe portant sur les allégations relatives aux parts de marché utilisées dans le cadre des annonces publicitaires soumises à la révision du CCPP. La décision d'IMS de ne plus valider les allégations publicitaires qui reposent sur les données d'IMS a motivé la création de ces directives par le CCPP.

Les principes de ces directives ne sont pas nouveaux. Les directives constituent une compilation écrite des pratiques antérieures, et nous avons consulté les intervenants du CCPP, des sociétés choisies ainsi que les deux plus grandes sociétés canadiennes qui fournissent des données sur les marchés pharmaceutiques.

Nous vous demandons de bien vouloir distribuer ces directives à vos collègues. Vous pouvez également consulter ces directives dans le site Internet du CCPP, à l'adresse www.paab.ca

Nous vous invitons à appeler le bureau du CCPP en composant le (905) 509-2275, pour toute question au sujet de ces directives.

Ray Chepesiuk
Commissaire



DIRECTIVES SUPPLÉMENTAIRES DU CCPP POUR LA RÉVISION DES ALLÉGATIONS SUR LES PARTS DE MARCHÉ DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

Ces directives supplémentaires ont le même statut que les notes explicatives dans le Code d'agrément de la publicité du CCPP. Elles ont pour but de clarifier l'application du Code du CCPP dans le contexte de cette catégorie d'allégations non cliniques relatives aux parts de marché.

- Ces directives s'appliquent à toutes les allégations relatives aux parts de marché indépendamment de la provenance et les annonceurs doivent également se conformer aux directives des sociétés d'études de marchés. Les allégations doivent être fondées sur une source reconnue indépendante faisant autorité qui est représentative du marché canadien.
- Les allégations sur les parts de marché doivent porter sur les produits de l'annonceur et *peuvent* citer les données qui font référence à ses produits. Une entreprise *ne peut pas* citer des statistiques qui font référence de façon injuste à d'autres produits ou à d'autres entreprises et qui les dénigrent.
- Les données comparatives doivent être représentatives des catégories respectives et ne doivent pas être sélectives à l'égard de produits individuels.
- Les allégations relatives aux parts de marché doivent correspondre avec exactitude aux résultats de la provenance et elles doivent être formulées dans les termes appropriés.
- Les allégations sur un produit doivent être fondées sur des données précises sur le produit et ne doivent pas être extrapolées à partir des ingrédients ou des composants d'un médicament.
- Les allégations sur les parts de marché sont fondées sur des paramètres non cliniques et ne peuvent pas sous-entendre une signification clinique de quelque ordre que ce soit. Une mise en garde peut être nécessaire p. ex. « La portée clinique de cette comparaison n'a pas été démontrée ». Les données sur les parts de marché ne sont pas une source acceptable à l'appui des allégations qui font référence à des pratiques médicales telles que la « recommandation », la « préférence » ou le « choix ».
- Les annonceurs doivent référencer adéquatement la provenance des données, c.-à-d. citer le service précis, les paramètres mesurés, l'univers approprié utilisé, le temps mesuré ainsi que toute reconnaissance de propriété exclusive.
- Dans le cas des promotions où l'on trouve des allégations telles que « chef de file », dans le cadre d'une définition logique du marché, le produit annoncé doit détenir *au minimum une avance d'au moins 5 % (valeur absolue)* sur les autres

- produits de la même catégorie au cours de la période de 12 mois la plus récente et pendant les **6 derniers mois consécutifs**.
- Dans le cas des allégations de « croissance la plus rapide », le produit annoncé doit avoir maintenu **au minimum une croissance d'au moins 5 % (valeur absolue)** par rapport à tous les autres produits de la même catégorie pendant les **6 derniers mois consécutifs** et le produit doit avoir été sur le marché pendant au moins un an.
 - Dans le cas des allégations qui comprennent le terme « le plus », le produit pharmaceutique doit détenir la **majorité** de la part de marché définie comme étant de **plus de 50 % (en fonction de la période de 12 mois la plus récente)**.

Juillet 2005