

## Principes directeurs pour les conférences numériques

Le matériel publicitaire présenté lors des conférences numériques canadiennes est soumis à l'examen du CCPP. Les principes qui régissent l'examen par le CCPP des autres systèmes de publicité et de promotion (SPP) s'appliquent également à ce matériel. Lorsque vous soumettez des propositions pour des conférences numériques, il est important d'être clair et détaillé sur tous les aspects du kiosque, de la plateforme et de toutes les autres interactions. Ce qui suit fournit des principes directeurs généraux qui reflètent la pratique actuelle en matière d'examen. Un avis détaillé suivra sous peu.

<b>Public de professionnels de la santé</b>
Il incombe au sponsor de s'assurer que les publicités destinées aux professionnels de la santé sont limitées aux professionnels de la santé et que ces matériels ne sont pas diffusés au-delà de ce public. Il incombe au sponsor de comprendre et d'être clair avec l'association/plateforme sur la manière dont le contenu sera limité, y compris, mais sans s'y limiter, les capacités de partage et les résultats des moteurs de recherche.
<b>Liaison</b>
Tous les liens doivent être divulgués pour examen, y compris mais sans s'y limiter : <ul style="list-style-type: none"><li>• Liens entre les éléments de la conférence (par exemple, bannières dans le hall, kiosques de produits, kiosques d'entreprises, kiosques d'information médicale, sessions d'apprentissage)</li><li>• Liens vers des éléments externes</li><li>• Liens au sein d'un kiosque numérique (par exemple, des ressources téléchargeables, des cadeaux, des jeux, des questionnaires, des sondages, des pop-ups, etc....)</li></ul> Les liens qui ne sont pas acceptables dans le matériel imprimé ne le sont pas non plus dans les conférences numériques. Les exemples incluent, mais ne sont pas limités à : <ul style="list-style-type: none"><li>• Relier le matériel relatif aux produits de marque au matériel rédactionnel, au matériel exonéré, aux communiqués de presse, aux séances d'apprentissage, etc....</li><li>• Établir des liens avec des sites Web de produits non canadiens et des liens au-delà de la page d'accueil de sites Web d'entreprises non canadiennes.</li></ul>
<b>Réclamations</b>
Tout le contenu, qu'il s'agisse de textes ou de visuels, peut être considéré comme des revendications et sera examiné comme tel. Cela inclut les noms de fichiers des ressources téléchargeables (par exemple, sac à dos, sac de délégué, etc....).
<b>Juste équilibre</b>

Les allégations relatives aux produits doivent être accompagnées de l'indication et du niveau approprié de juste équilibre (pour l'ensemble du contenu du produit lors de la conférence numérique).

L'indication et le juste équilibre doivent être présentés avec une proéminence similaire à celle des revendications et doivent être facilement lisibles sans nécessiter d'action supplémentaire de la part de l'utilisateur (par exemple, cliquer pour agrandir).

Le CCPP autorise la mise à l'échelle directe des SPP sans nouvelle présentation, à condition que tous les aspects du SPP restent lisibles. Si un SPP est mis à l'échelle à une taille telle que certains aspects (par exemple, le juste équilibre) ne sont pas lisibles, il ne répond pas aux normes du code et constitue une violation de la section 2.4 du code.

### **Clavardage**

En fournissant cette fonctionnalité, le fabricant s'expose à un risque réglementaire si le clavardage devient une publicité.

- Le CCPP peut fournir un avis consultatif sur la manière de minimiser le risque que le clavardage ne devienne une publicité, y compris des conseils sur :
  - Accès à la salle de clavardage (représentant + interaction avec un seul participant ou représentant + chat de groupe ouvert avec toute personne prenant part au clavardage)
  - Comment modérer la salle de clavardage
  - Fonctionnalité de la salle de clavardage :
    - Durée Duration du contenu du clavardage (transitoire ou persistant)
    - Télécharger/partager/enregistrer le contenu du clavardage.

### **Recherche**

Les descripteurs de contenu des SPP fournis par la société pharmaceutique pour être utilisés dans la fonction de recherche interne de la conférence (p. ex. métabolismes, mots clés) sont soumis à l'examen du CCPP et doivent être inclus dans la soumission du SPP. De même, tout autre mécanisme par lequel le sponsor peut influencer le résultat de la recherche doit être divulgué en détail pour examen.

### **Séances d'apprentissage**

Les séances d'apprentissage qui répondent aux exigences de la formation médicale continue (FMC)/des symposiums scientifiques/des expositions selon le document de politique de Santé Canada, la distinction entre la publicité et les autres activités, ne nécessitent pas d'examen du CCPP. Le CCPP peut effectuer une évaluation d'opinion afin de déterminer si l'article répond aux exigences. Il incombe également au fabricant de se conformer aux normes de l'industrie (p. ex. les codes des associations industrielles pertinentes).

### **Kiosques d'entreprise et médicaux**

Les kiosques d'entreprise qui répondent à la section 1.5.E du code du CCPP peuvent être exemptés de l'examen du CCPP. De même, les kiosques médicaux contrôlés et occupés par les Affaires médicales peuvent être exemptés de l'examen du CCPP. Cependant, si ces kiosques sont associés ou liés à la publicité, ils peuvent ne plus être exemptés. Il est important que tous les liens soient divulgués.

Bien que les conférences numériques soient un moyen relativement nouveau pour les fabricants de communiquer avec les professionnels de la santé, l'application du code du CCPP aux conférences numériques reflète son application à tout autre matériel publicitaire. Essentiellement, les mêmes principes s'appliquent quelle qu'en soit la forme. Lors de la préparation de soumissions pour des conférences numériques, l'inclusion d'informations sur l'intégralité de la participation/représentation du fabricant à la conférence facilitera un examen sans heurts.