

Services d'approbation de NCP

# LISTE DE CONTRÔLE

Publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance



## Au sujet de la présente Liste de Contrôle

La présente liste de contrôle vous aidera à concevoir une publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance, conforme à l'article C.01.044 du *Règlement sur les aliments et drogues*. Lorsque vous aurez rempli avec succès cette liste de contrôle, vous serez prêt à soumettre votre publicité aux Services d'approbation de NCP à des fins d'examen.



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

© Les normes canadiennes de la publicité, 2011

Cette Liste de contrôle est la propriété des Normes canadiennes de la publicité et ne peut être reproduite, en tout ou en partie, sans le consentement préalable écrit et exprès de cet organisme.

## LISTE DE CONTRÔLE

1	MÉDICAMENT D'ORDONNANCE	<p><b>Le matériel publicitaire soumis à l'examen des Services d'approbation de NCP s'adresse-t-il aux consommateurs et porte-t-il sur un médicament d'ordonnance?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Passez à la question 2.</li> <li><input type="radio"/> NON : Le matériel publicitaire ne peut être examiné en vertu du cadre de la Publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance.</li> </ul>
2	AUTORISATION DE SANTÉ CANADA « REQUISE » POUR VENDRE UN MÉDICAMENT D'ORDONNANCE	<p><b>Santé Canada a-t-il autorisé la vente du médicament d'ordonnance au Canada?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI : Passez à la question 3.</li> <li><input type="radio"/> NON : Le matériel publicitaire ne peut être examiné par les Services d'approbation de NCP. (<i>Article 9(1) de la Loi; article C.08.002 du Règlement.</i>)</li> </ul>
3	PUBLIC CIBLE DE LA PUBLICITÉ	<p><b>Le matériel publicitaire s'adresse-t-il aux professionnels de la santé OU sera-t-il diffusé par des professionnels de la santé aux patients?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: La publicité ne peut être examinée en vertu du cadre de la Publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 4.</li> </ul>
4	DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ	<p><b>Le matériel publicitaire est-il admissible comme « publicité » aux termes de la Loi sur les aliments et drogues?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Passez à la question 5.</li> <li><input type="radio"/> NON : Le matériel publicitaire ne peut être examiné en vertu du cadre de la Publicité destinée directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance. Cependant, NCP examine le matériel non promotionnel en vertu du cadre de l'Information destinée directement aux consommateurs, qui porte sur des problèmes de santé et des options thérapeutiques. (Voir la politique de Santé Canada intitulée <i>Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités</i> de même que le Guide sur l'information destinée directement aux consommateurs de NCP.)</li> </ul> <p><b>Nota :</b> La Loi sur les aliments et drogues définit ainsi le terme publicité : « la présentation, par tout moyen, d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par vente. » (<i>Article 2 de la Loi</i>)</p>
5	IDENTIFICATION DES MÉDICAMENTS D'ORDONNANCE DANS LA PUBLICITÉ	<p><b>Le matériel publicitaire identifie-t-il un médicament d'ordonnance?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Passez à la question 6.</li> <li><input type="radio"/> NON : Le matériel publicitaire ne peut être examiné en vertu du cadre de la Publicité destinée directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance. Se reporter au Guide sur l'information destinée directement aux consommateurs de NCP.</li> </ul>
6	CLASSE DE DROGUE : ANNEXE F	<p><b>Le produit est-il une drogue mentionnée à l'annexe F?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Passez à la question 8.</li> <li><input type="radio"/> NON : Le matériel publicitaire ne peut être examiné en vertu du cadre de la Publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance.</li> </ul> <p><b>Nota :</b> L'article C.01.044 (1) du Règlement sur les aliments et drogues stipule ce qui suit : « Quiconque fait la publicité auprès du grand public d'une drogue mentionnée à l'annexe F doit ne faire porter la publicité que sur la marque nominative, le nom propre, le nom usuel, le prix et la quantité de la drogue ».</p>

7	CLASSE DE DROGUE : ANNEXE D	<p><b>Le produit est-il une drogue mentionnée à l'annexe D?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Bien que le matériel publicitaire ne puisse être examiné en vertu du cadre de la Publicité destinée directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance, NCP peut le revoir afin de s'assurer qu'il est conforme aux dispositions pertinentes de la <i>Loi sur les aliments et les drogues et de son Règlement</i> et au document d'orientation provisoire de Santé Canada intitulé <i>Juste équilibre dans la publicité directe auprès des consommateurs concernant les vaccins</i>.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 8.</li> </ul> <p><b>Nota :</b> Bien que les drogues mentionnées à l'annexe D (par exemple, les vaccins et l'insuline) ne soient pas assujetties aux interdictions contenues dans l'article C.01.044(1) du Règlement, et qu'elles peuvent être annoncées aux consommateurs, de telles publicités sont assujetties aux dispositions pertinentes de la <i>Loi sur les aliments et les drogues et de son Règlement</i>.</p>
8	PUBLICITÉ DANS DES MÉDIAS AUTRES QUE CANADIENS	<p><b>La publicité est-elle destinée à paraître dans des médias étrangers?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Les publicités paraissant dans des médias étrangers ne sont pas assujetties aux exigences réglementaires canadiennes et ne peuvent faire l'objet d'un examen en vertu du cadre de la Publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 9.</li> </ul> <p><b>Nota :</b> Les médias étrangers sont des médias d'origine autre que canadienne, dans lesquels paraît la publicité en question. Il s'agit également de messages publicitaires diffusés sur les chaînes de télé américaines et de publicités imprimées qui paraissent dans des magazines étrangers vendus au Canada.</p>
9	MENTION DIRECTE OU IMPLICITE DE L'INDICATION THÉRAPEUTIQUE	<p><b>La publicité communique-t-elle, directement ou indirectement, les indications thérapeutiques du produit?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: La publicité est non conforme et sera refusée.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 10.</li> </ul> <p><b>Nota :</b> Cette mention implicite ou cette représentation peuvent être contenues dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) une bande audio (musique, voix hors champ, effets sonores), et/ou</li> <li>(b) une vidéo (représentations, attitudes, références, allusions).</li> </ul>
10	MENTION DIRECTE OU IMPLICITE DE L'INDICATION THÉRAPEUTIQUE/ AU-DELÀ DU « NOM, PRIX, QUANTITÉ »	<p><b>La publicité communique-t-elle, directement ou indirectement, une caractéristique ou un avantage du produit (par ex., fréquence des prises et durée d'action)?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: La publicité est non conforme et sera refusée.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 11.</li> </ul> <p><b>Nota :</b> Cette mention implicite ou cette représentation peuvent être contenues dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) une bande audio (musique, voix hors champ, effets sonores), et/ou</li> <li>(b) une vidéo (représentations, attitudes, références, allusions).</li> </ul>
11	REPRÉSENTATION VISUELLE DU PRODUIT	<p><b>Le produit est-il représenté visuellement de quelque façon que ce soit dans la publicité (par ex., plan d'un comprimé ou d'une boîte)?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Passez à la question 12.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 13.</li> </ul>
12	IDENTIFICATION DE L'INDICATION THÉRAPEUTIQUE PAR LA REPRÉSENTATION DU PRODUIT	<p><b>L'indication thérapeutique du produit peut-elle être identifiée par la façon dont le produit est représenté visuellement et/ou verbalement?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: La publicité est non conforme et sera refusée.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 13.</li> </ul>

13	IDENTIFICATION DE L'INDICATION THÉRAPEUTIQUE PAR LA REPRÉSENTATION DE MÉDECINS SPÉCIALISTES	<p><b>La publicité inclut-elle une référence directe ou implicite à une catégorie de médecins spécialistes (par ex., dermatologue, urologue)?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: La publicité est non conforme et sera refusée.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 14.</li> </ul> <p><b>Nota :</b> <i>Le fait d'inclure une référence à un médecin spécialiste peut permettre d'identifier l'indication thérapeutique du produit.</i></p>
14	MESSAGES AVEC MENTION DE MARQUE ET SANS MENTION DE MARQUE DIFFUSÉS SIMULTANÉMENT	<p><b>Avez-vous prévu de concevoir et de diffuser simultanément une campagne d'information seulement (c'est-à-dire sans mention de marque) au sujet d'une maladie ou d'un état particulier pour lesquels ce médicament d'ordonnance est indiqué?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Passez à la question 15.</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 16.</li> </ul>
15	TRAITEMENT SIMILAIRE DES MESSAGES AVEC MENTION OU SANS MENTION DE MARQUE	<p><b>Existe-t-il des ressemblances entre la publicité avec mention de marque de ce produit et les communications sans mention de marque au sujet d'une maladie ou d'un état en particulier, quant aux éléments suivants?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. thème ou contexte,</li> <li>b. personnes représentées,</li> <li>c. style – musique, police de caractères, couleurs, arrière-plan, ou</li> <li>d. libellé</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> OUI: Si « OUI » à l'un des éléments ci-dessus, la publicité n'est pas conforme et sera refusée. (Voir l'énoncé de politique de Santé Canada intitulé : <i>Campagnes de publicité comprenant des messages avec ou sans mention de marque</i>)</li> <li><input type="radio"/> NON : Passez à la question 16.</li> </ul>
16	FIN DE LA LISTE DE CONTRÔLE	<p><b>Vous avez complété avec succès la liste de contrôle et êtes maintenant prêt à soumettre votre publicité à l'examen des Services d'approbation de NCP. Pour soumettre votre demande en ligne, visitez le <a href="http://normespub.com/approbation">normespub.com/approbation</a>.</b></p>

## LISTE DE CONTRÔLE - MÉDIAS SOCIAUX

L'utilisation des médias sociaux pour annoncer directement aux consommateurs un médicament d'ordonnance peut être complexe. Voici quelques trucs de NCP à appliquer pour vous aider à vous assurer de la conformité de vos publicités.

1	<i>LIMITÉS AU « NOM, PRIX, QUANTITÉ »</i>	S'assurer que les contenus générés par l'entreprise sont conformes à l'article C.01.044 du <i>Règlement sur les aliments et drogues</i> (limités au nom, au prix et à la quantité).
2	<i>VALIDATION INTERNE</i>	Utiliser les mécanismes de validation internes de votre entreprise (p. ex., les mécanismes réglementaires, médicaux, de conformité, juridiques) avant le lancement.
3	<i>CONTENUS GÉNÉRÉS PAR LES UTILISATEURS</i>	Reconnaître les défis inhérents aux contenus générés par les utilisateurs. Étant donné que ces contenus peuvent rapidement rendre un site non conforme, songer à verrouiller la page ou à restreindre les contenus aux votes, concours, jeux ou autres mécanismes de réaction limités. Se rappeler que le propriétaire d'un site de média social est responsable de tout le contenu, y compris celui généré par les utilisateurs.
4	<i>CONTRÔLES ADMINISTRATIFS</i>	Comprendre et utiliser les contrôles administratifs des plateformes des médias sociaux afin de gérer le type de contenus générés par les utilisateurs qui seront affichés de même que les affichages qui devront être supprimés.
5	<i>TRANSPARENCE</i>	Être transparent avec les consommateurs en utilisant des avis de non-responsabilité (soit en leur laissant savoir que les contenus seront contrôlés et pourront être supprimés afin de préserver la conformité du site).
6	<i>CONTRÔLE</i>	Contrôler et retirer les contenus non conformes afin de préserver la conformité du site avec l'article C.01.044 du <i>Règlement sur les aliments et drogues</i> . Le contrôle doit être proactif et régulier. Un seul contenu non conforme généré par un utilisateur peut rendre un site non conforme. La fréquence des contrôles doit être déterminée selon le volume et la nature des contenus générés par les utilisateurs permis.
7	<i>PRÉAPPROBATION</i>	Soumettre vos publicités s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance, qui sont destinées aux médias sociaux, à l'examen de NCP pour vous aider à en assurer la conformité.

## VISITEZ-NOUS EN LIGNE

Visitez la Section responsable de la publicité sur les médicaments à l'intention des consommateurs des Services d'approbation de NCP sur notre site Web, à [normespub.com/medicaments](http://normespub.com/medicaments). Ainsi, vous connaîtrez notre équipe d'analystes et en apprendrez davantage sur les récents développements en matière d'approbation de la publicité sur les médicaments à l'intention des consommateurs et sur les présentations et ateliers des Services d'approbation de NCP.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.normespub.com/medicaments>. The page features a navigation menu with categories like 'Transmission en ligne', 'Boissons alcoolisées', 'Destinée aux enfants', 'Cosmétiques', 'Médicaments', 'Alimentation', 'L'équipe de pré-approbation de NCP', 'Événements', 'Bibliothèque de NCP', and 'Site principal de NCP'. The main content area is titled 'Approbation de la publicité sur les médicaments à l'intention des consommateurs' and includes a search bar, a 'Découvrez l'équipe des Services d'approbation de NCP' button, and a search input field. The page is divided into several sections: 'Soumission en ligne' (Grille tarifaire des Services d'approbation, Formulaires de soumission, FAQ, Service à la clientèle), 'Centre de documentation - Publicité sur les médicaments sans ordonnance et sur les produits de santé naturels', 'Centre de documentation - Messages s'adressant directement aux consommateurs pour les médicaments d'ordonnance', 'Critères publics d'attestation recommandés par Santé Canada', 'Énoncé des qualités', 'Liste de contrôle publicité pour un médicament d'ordonnance', 'Accès des clients des Services d'approbation', 'Publications vedettes' (Bulletin trimestriel de NCP, Rapport annuel, Rapports des plaintes contre la publicité), 'Autres ressources de NCP' (Coin des membres de NCP, Bibliothèque de NCP, Site principal de NCP), and 'Événements à venir'.



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, dont la mission est de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Les membres de NCP – annonceurs, agences de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie de premier plan – sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité.



Grâce à ses Services d'approbation, NCP examinent les textes publicitaires dans le but d'aider les annonceurs à concevoir des publicités qui sont conformes aux lois et règlements en vigueur dans cinq catégories réglementées – les médicaments vendus sans ordonnance, les boissons alcoolisées, les cosmétiques, les aliments et les boissons non alcoolisées et la publicité destinée aux enfants.

---

**Bureau de Toronto**

Les normes canadiennes de la publicité  
175, rue Bloor Est  
Tour Sud, bureau 1801  
Toronto (Ontario) M4W 3R8  
Tél.: 416 961-6311  
Télé.: 416 961-7904  
[www.adstandards.com](http://www.adstandards.com)

**Bureau de Montréal**

Les normes canadiennes de la publicité  
2015, rue Peel  
Bureau 915  
Montréal (Québec) H3A 1T8  
Tél. : 514 931-8060  
Télé.: 877 956-8646  
[www.normespub.com](http://www.normespub.com)