



Health
Canada

Santé
Canada

Health Products
and Food Branch

Direction générale des produits
de santé et des aliments

- Document d'orientation provisoire - Juste équilibre dans la publicité directe auprès des consommateurs concernant les vaccins

Le 8 décembre 2009

09-134400-243

Portée

Ce document d'orientation s'applique aux messages publicitaires destinés aux consommateurs concernant les vaccins inscrits à l'Annexe D (*Loi sur les aliments et drogues*) étant diffusés dans tout type de média (télévision, radio, imprimé, Internet, médias sociaux, etc.).

Les campagnes de vaccinations telles que les messages de santé publique ne faisant pas la promotion d'un produit spécifique ne seront pas considérées de nature promotionnelle et ne seront pas assujetties aux exigences concernant le juste équilibre énoncées dans ce document d'orientation.

Pré-approbation

Toute publicité directe auprès des consommateurs et tout matériel publicitaire connexe devrait être soumis aux fins d'examen et de pré-approbation au Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP) ou aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) avant d'être diffusés au public cible. Voir la liste des organismes de pré-approbation de la publicité à : http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/preclear-preapprob/pca-apa_list-fra.php

Principes directeurs généraux

- 1) Il est primordial de veiller à la santé et à la sécurité des Canadiens.
- 2) La publicité doit être conforme au paragraphe 9(1) de la *Loi sur les aliments et drogues* : « Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre une drogue – ou d'en faire la **publicité** – d'une manière fautive, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté ».

Canada

- 3) La publicité concernant les vaccins doit être conforme aux principes énoncés dans les documents d'orientation de Santé Canada suivants : *Lignes directrices sur la publicité des produits de santé commercialisés destinée aux consommateurs (pour les médicaments en vente libre incluant les produits de santé naturels)* et *Publicité comparative touchant aux aspects thérapeutiques : directive et document d'orientation*.
- 4) La publicité doit présenter des renseignements précis, véridiques, objectifs et équilibrés sur les bienfaits et les risques des produits de santé afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées au sujet de leur santé, en consultation avec un professionnel de la santé.
- 5) Un message publicitaire qui met seulement l'accent sur les caractéristiques positives d'un produit de santé et qui ignore ou minimise des données négatives significatives est inacceptable. Le contenu et le contexte global d'une publicité seront toujours pris en considération afin de déterminer si un message fournit un juste équilibre.
- 6) Les énoncés concernant les risques et les bienfaits des produits de santé dans tout média publicitaire devraient être présentés de façon à ce qu'un individu moyen puisse facilement les lire et les comprendre. Le texte concernant ces renseignements devrait toujours être d'une taille, d'une durée, d'un débit, et d'une teinte comparable. Là où ceci s'applique, le contraste avec l'arrière-plan devrait être suffisant pour permettre la lecture.

Conformité avec les principes directeurs généraux

La conformité aux principes directeurs généraux susmentionnés peut être obtenue en incluant une combinaison des éléments qui suivent (liste non exhaustive).

- Présenter des renseignements concernant les indications, les bienfaits, les effets secondaires les plus répandus et les plus graves, les réactions allergiques, les précautions et les mises en garde importantes, les contre-indications majeures chez certains groupes, etc.
- Présenter des renseignements concernant la protection offerte par le vaccin tels que la durée de protection, la nécessité de doses supplémentaires, le temps requis pour développer une protection, l'identification claire concernant les types de microorganismes pathogènes pour lesquels le vaccin offre une protection ainsi que les souches contre lesquelles le vaccin ne protège pas.
- Indiquer que les vaccins servent à prévenir, et non à traiter, la maladie.
- Préciser qu'il est possible que le vaccin ne protège pas entièrement toutes les personnes.
- Le cas échéant, préciser qu'il est important et nécessaire qu'un professionnel de la santé continue à faire des tests et à mener des activités de dépistage et de surveillance précis.
- Inclure une référence aux renseignements autorisés par Santé Canada à l'intention des consommateurs, dans lesquels des renseignements exhaustifs et objectifs concernant les risques et les bienfaits du produit peuvent être trouvés.

- Pour les messages publicitaires télédiffusés ou ceux d'une durée et d'un espace limité, inclure une référence à une autre source de renseignements exhaustifs, objectifs et équilibrés concernant les risques et les bienfaits du produit (p. ex. publicité imprimée, site Web, numéro de téléphone sans frais, etc.).
- Inclure un énoncé générique recommandant aux consommateurs de consulter un professionnel de la santé pour discuter des avantages et des désavantages du produit afin de s'assurer que celui-ci leur convient.