

# CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION DE L'ICSA

## INTRODUCTION

L'Institut canadien de la santé animale (ICSA) est l'association manufacturière représentant les entreprises qui mettent au point, fabriquent et distribuent des produits pharmaceutiques et biologiques, des additifs alimentaires et des pesticides pour animaux utilisés dans l'agriculture et la médecine vétérinaire. Les principales entreprises membres fabriquent collectivement environ 95 pour cent de tous les produits de santé animale mis en marché au Canada, contribuant ainsi de façon importante à notre économie. Parmi ses membres associés, on retrouve des représentants des industries connexes, des médias et d'autres groupes intéressés. Les activités commerciales des membres de l'ICSA font partie intégrante d'un marché dynamique et diversifié hautement concurrentiel. Le CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION n'a pas pour but de restreindre la concurrence.

À l'Institut canadien de la santé animale notre mission est de répondre aux besoins de l'agriculture animale au Canada, d'assurer au public canadien un approvisionnement alimentaire sécuritaire et salubre et d'aider à maintenir la santé des animaux de compagnie de notre nation.

Les principes directeurs de l'ICSA reposent sur des normes éthiques élevées formant la pierre angulaire de toutes nos activités commerciales. Notre meilleure stratégie pour assurer une commercialisation disciplinée et l'utilisation appropriée de nos produits sur le marché consiste à exiger de nos membres des normes éthiques élevées.

L'un des objectifs de l'ICSA est de fournir un « CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION » en vertu duquel les membres doivent gérer les affaires courantes et qui stimule la mise en œuvre d'activités menant à un accroissement de la valeur, aujourd'hui et dans l'avenir, pour nos groupes d'intérêt. On s'attend à ce que les membres associés reconnaissent la validité du **CODE** et qu'ils s'y conforment, le cas échéant. Nous considérons nos groupes d'intérêt comme étant le grand public, nos clients, nos employés, nos actionnaires, les animaux et leurs propriétaires.

Le **CODE** souligne l'importance dans l'intérêt général d'offrir des renseignements précis, justes et objectifs sur les produits de santé animale afin qu'ils soient prescrits et utilisés de manière éclairée.

Le **CODE** représente un acte d'autodiscipline. L'acceptation et le respect de ses dispositions font partie des conditions d'adhésion à l'ICSA. Les entreprises membres reconnaissent également que le **CODE** lui-même doit être appliqué en regard de l'esprit et de la lettre.

Afin de transmettre l'information contenue dans le présent **CODE** aux membres de la profession vétérinaire et d'assurer que ses dispositions soient mieux connues, le **CODE** sera reproduit intégralement dans le Compendium des produits vétérinaires.

L'ICSA recommande vivement à ses membres et à ses compagnies membres associées d'affirmer publiquement leur engagement respectif aux principes et obligations de l'industrie de la santé animale comme décrit dans le présent CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION.

## 1. PRINCIPES DIRECTEURS

L'ICSA reconnaît qu'une saine gestion de la santé animale est essentielle à une production efficace et contribue à maintenir la compétitivité de l'agriculture canadienne au niveau international. La bonne santé des animaux est la raison d'être de l'industrie de la santé animale ainsi que l'objectif sous-jacent de toutes ses activités.

- La santé et le bien-être des animaux et de tous les Canadiens sont notre premier impératif.
- Toute interaction avec les professionnels de la santé animale doit se faire de manière hautement professionnelle, dans une optique commerciale et éthique.

- Tous les renseignements sur les produits fournis aux professionnels de la santé animale et aux propriétaires d'animaux doivent être exacts et justes.
- Des essais cliniques sont mis au point pour faire progresser la science, appuyer les allégations sur l'étiquette des produits et leur utilisation judicieuse.
- Les antimicrobiens sous ordonnance doivent être vendus selon leur propre mérite dans l'intention que la prescription soit entièrement contrôlée par le vétérinaire.
- Chaque membre doit respecter le **Code** et son esprit comme condition au statut de membre.

Parce qu'elle reconnaît que ses médicaments vétérinaires jouent et continueront de jouer un rôle important dans l'exercice des soins vétérinaires modernes, l'industrie s'engage à :

- fournir des médicaments vétérinaires respectant des normes d'innocuité, de qualité et d'efficacité les plus rigoureuses au sens des organismes de réglementation canadiens appropriés;
- s'assurer que les médicaments vétérinaires sont soutenus par des services techniques et de renseignements complets conformément aux connaissances et à l'expérience médicales et scientifiques actuelles;
- être sincère dans ses rapports avec les professionnels de la santé animale, les agents de l'hygiène publique et le grand public.

L'industrie s'est engagée envers l'utilisation prudente des médicaments vétérinaires par un public informé, et recommande vivement que ses produits soient utilisés conformément au mode d'emploi sur l'étiquette ou selon les directives des conseillers en matière de santé animale.

Toute entreprise se consacrant à la commercialisation de produits de soin des animaux mais qui n'est pas membre de l'ICSA est priée de se conformer au présent **CODE** afin d'assurer la bonne santé et l'intérêt du public canadien et de ses animaux.

## 2. DÉFINITIONS

- Le terme « **promotion** » signifie toutes les activités commerciales, relevant du contrôle du fabricant ou du distributeur, ayant pour objectif d'encourager la prescription ou l'utilisation des produits d'un fabricant, y compris mais sans s'y limiter, les activités des représentants, les divers aspects de la promotion des ventes comme la publicité dans les journaux et les envois de publicité directe, l'utilisation de films et d'autres moyens audiovisuels, de sites Web et de tout média numérique de même que les expositions et la distribution d'échantillons et de cadeaux.
- L'expression « **produits de santé animale** » signifie tout produit destiné et étiqueté pour utilisation dans les soins ou la production des animaux. L'expression fait également référence à tout produit novateur ou générique dont l'utilisation a été approuvée par la Loi sur les aliments et drogues et ses règlements, la Loi sur la santé des animaux, la Loi sur les produits antiparasitaires et la Loi relative aux aliments du bétail. techniciens vétérinaires, les hygiénistes alimentaires et toute autre personne fournissant des services
- L'expression « **professionnels de la santé animale** » comprend les vétérinaires, les agronomes, les de soin de santé animale.
- L'expression « **information posologique** » comprend les indications, contre-indications, doses, mises en garde, avertissements et retraits.
- L'expression « **matériel publicitaire** » fait référence à divers aspects de la promotion des ventes notamment aux renseignements fournis dans des journaux publicitaires et les envois de publicité directe, l'utilisation de films et d'autres moyens audiovisuels, de sites Web et de tout autre média numérique de même que les expositions, et la distribution d'échantillons et de cadeaux.
- L'expression « **étude de marché** » fait référence aux renseignements soulignant et définissant les possibilités et les problèmes de commercialisation, aux renseignements permettant de générer, de mettre au point et d'évaluer les programmes de commercialisation, aux renseignements permettant de surveiller la performance de la commercialisation et aux renseignements permettant de mieux comprendre le processus de commercialisation. Une étude de marché vise à détailler les

renseignements nécessaires pour aborder ces problèmes, à mettre au point la méthode pour recueillir les renseignements, à gérer et à appliquer le processus de collecte des données, à analyser les résultats et à communiquer les conclusions et leurs implications. L'étude de marché est réalisée dans le cadre de divers forums notamment des études, des entrevues individuelles ou collectives, des groupes de consultation, etc.

- L'expression « **publicité directe** » fait référence à toute publicité s'adressant au public profane.

### **3. PUBLICITÉ ET DIFFUSION DE RENSEIGNEMENTS**

#### **3.1 Publicité**

Les principes directeurs relatifs à la publicité sont :

a) les médicaments vétérinaires

PROJET de principes directeurs relatifs à la publicité des médicaments à usage vétérinaire  
**(Annexe I)**

Publié par : la Direction des médicaments vétérinaires  
Direction générale des produits de santé et des aliments  
Santé Canada

b) les produits biologiques à usage vétérinaire

Principes directeurs relatifs à la publicité des produits biologiques à usage vétérinaire  
**(Annexe II)**

Publié par : l'Agence canadienne d'inspection des aliments  
Centre canadien des produits biologiques vétérinaires  
Section des produits biologiques à usage vétérinaire  
Division de la santé des animaux

c) les pesticides vétérinaires

Principes directeurs pour la publicité des pesticides pour animaux commercialisés par l'ICSA  
Sociétés membres **(Annexe III)**

Publié par : l'Institut canadien de la santé animale

Les membres de l'ICSA sont encouragés à respecter les directives mentionnées plus haut. La publicité directe des médicaments vétérinaires d'ordonnance (PDMO) sera considérée comme étant hors du **Code** pour le moment. En revanche, il est interdit de faire la publicité d'un médicament vétérinaire de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou son innocuité.

#### **3.2 Renseignements sur les nouveaux produits**

Lors de tout événement de relations publiques destiné à annoncer un nouveau produit, une nouvelle indication pour un produit existant ou de nouvelles découvertes scientifiques, les membres doivent s'assurer que tous les faits divulgués aux médias sont exacts et objectifs.

#### **3.3 Nature et disponibilité des renseignements**

- Sur demande raisonnable et dans les meilleurs délais, les membres devront fournir aux professionnels de la santé animale et au public les renseignements appropriés sur les médicaments vétérinaires qu'ils commercialisent. En cas d'analyse économique, les entreprises fourniront dans les meilleurs délais les hypothèses faites lors de l'analyse.
- Les renseignements fournis sur les médicaments vétérinaires doivent refléter les connaissances actuelles ou une opinion responsable.
- Les renseignements fournis sur les médicaments vétérinaires doivent être exacts, équilibrés et ne pas induire en erreur, directement ou implicitement, de façon à ce qu'un jugement ou des décisions impartiales critiques puissent être prises.
- Tous les membres doivent avoir un MON (mode opératoire normalisé) en place pour prévoir la

diffusion de renseignements additionnels sur les étiquettes par eux-mêmes ou leurs représentants. Ce MON devra être conforme au code de commercialisation, à la Loi sur les aliments et drogues et ses règlements et à toute autre loi applicable. **(Annexe IV)**

- Le matériel publicitaire préparé et distribué par la société membre et ses employés ou agents ne devra présenter aucun renseignement ou allégation en opposition avec ceux contenus dans l'étiquette approuvée.

### **3.4 Signature du matériel publicitaire par le personnel vétérinaire/médical/scientifique**

Le titre de poste d'une personne et le nom de la société pour laquelle elle travaille doivent être divulgués sur le matériel publicitaire signé de façon à ce qu'un tel titre ou grade ne prête une crédibilité abusive au « matériel publicitaire ». Le « matériel publicitaire » constitue un échange d'information dont l'intention est la promotion commerciale des médicaments vétérinaires aux professionnels de la santé animale et au public.

## **4. DISTRIBUTION D'ÉCHANTILLONS**

- La politique des membres relativement à la distribution d'échantillons doit respecter les réglementations fédérales (Article 14 de la Loi sur les aliments et drogues) et provinciales applicables.
- Les échantillons de produits médicamenteux (DIN) ne doivent être distribués qu'à des vétérinaires ou des pharmaciens brevetés ayant rempli un formulaire de demande d'échantillons. (Se reporter aux articles C.01.048 et C.01.049 de la Loi sur les aliments et drogues pour les conditions prescrites relativement à la distribution d'échantillons). Le formulaire de demande doit être rempli au complet par le vétérinaire/pharmacien avant d'être transmis au personnel autorisé de la société (représentant ou autre employé désigné par les membres) pour obtenir une signature.
- La publication d'annonces offrant des échantillons de médicament étant inadmissible, les annonces ne doivent inclure aucune offre d'échantillon au grand public.

## **5. PRÉSENTATION À UNE CONVENTION/CLINIQUE**

L'objectif principal de la présentation consiste à diffuser des renseignements exacts sur les propriétés des produits en montre.

- Une présentation à une convention / clinique devrait être faite en présence d'au moins un représentant qualifié de la société présentatrice.
- Le matériel publicitaire et éducatif préparé par la société et offert sur les lieux de la présentation ne doit présenter aucun renseignement ou aucune allégation en opposition à ceux contenus sur l'étiquette approuvée.
- Des réimpressions d'articles scientifiques peuvent être disponibles sur les lieux de la présentation, à condition que les articles soient réimprimés mot à mot.
- Les représentants assistant à la présentation doivent se conformer aux normes spécifiées dans le présent **Code** destiné aux représentants de la santé animale.
- Tout paiement ou don pour le placement de présentoirs au point de vente ou dans la salle d'attente du vétérinaire est jugé inapproprié.

## **6. REPRÉSENTANTS**

Théoriquement, les représentants des membres doivent être des diplômés universitaires ou de collèges communautaires ou détenir un titre dans le domaine de la santé animale.

### **6.1 Normes d'emploi et de formation**

- Lorsqu'un représentant est embauché, une formation supervisée doit être fournie afin de permettre à la personne de se familiariser avec ses responsabilités et la façon de les mener à bien. Cette

formation exigera l'acquisition, par les nouveaux employés, des renseignements techniques et scientifiques sur les produits fabriqués par les membres ainsi que des connaissances sur les principes d'éthique et les normes de conduite prescrits dans le présent **Code**.

- De temps à autre, les membres devront conduire des cours de recyclage pour les représentants. Les membres devront également encourager tous les représentants à suivre des programmes d'étude et d'auto-amélioration.
- Les représentants des membres doivent se conduire de manière professionnelle et selon des normes d'éthique élevées et ce en tout temps. Leur conduite et leur apparence doivent refléter ces normes d'éthique élevées. Il est attendu de chaque représentant qu'il comprenne et se conforme aux codes de conduite et de courtoisie reconnus dans les cliniques vétérinaires et dans quelque autre lieu où il doit se présenter à titre professionnel.
- Le représentant devra fournir des renseignements complets et concrets sur les produits et ce sans fausse déclaration ou exagération. Les déclarations du représentant doivent être exactes et complètes ; elles ne doivent pas tromper, directement ou implicitement. Ses assertions doivent être scientifiques et ne doivent déroger d'aucune façon de l'étiquette officielle du produit, ni de la pensée vétérinaire canadienne actuelle.
- Les gestionnaires des sociétés membres devront coopérer régulièrement avec les représentants pour assurer un échange de renseignements approprié comme le stipule l'article 3 du présent **Code**.
- Les représentants des membres n'auront en aucun cas à payer des frais pour accéder à un professionnel de la santé animale.

## **7. QUESTIONS RELATIVES AU PRIX**

Toutes les sociétés membres doivent respecter les lois et réglementations fédérales et provinciales relatives au prix des produits.

## **8. ÉTUDE DE MARCHÉ**

### **Principes généraux**

- L'objectif d'une entrevue individuelle ou collective doit être exprimé clairement au(x) participant(s).
- L'étude de marché ne doit pas servir de camouflage pour la vente ou la promotion de relations commerciales.
- L'étude de marché ne doit pas influencer consciemment l'opinion des autres participants.
- Les honoraires offerts aux professionnels de la santé animale qui recueillent ou fournissent des renseignements d'étude de marché doivent être équivalents (et non plus élevés) à leur taux de salaire habituel.
- Même en l'absence d'un formulaire de consentement signé, la confidentialité du ou des participant(s) doit être préservée. L'identité du ou des participant(s) ne doit pas être divulguée dans le but de promouvoir les produits des membres à ces participants dans l'avenir.

## **9. APPLICATION DU CODE**

9.1 Le **Code** est appliqué par un Comité de révision des pratiques de commercialisation nommé par le Conseil de direction de l'ICSA. Le Comité de révision des pratiques de commercialisation, avec un président indépendant légalement qualifié et extérieur à l'industrie, se compose de deux vétérinaires praticiens, de deux représentants du public et de quatre membres de l'industrie issus de la haute direction, dont deux sont vétérinaires. Le président du Comité dispose de la latitude voulue pour appeler des témoins en plus des parties s'il est déterminé que leurs suggestions sont nécessaires.

L'ICSA fera office de secrétariat du Comité et ses membres seront nommés pour un mandat de deux ans, à condition que la moitié de ses membres soit renouvelée chaque année.

9.2 Le Comité de révision des pratiques de commercialisation se réunira tous les trois mois ou selon les besoins. Une société pourra imposer une réunion ad hoc d'urgence en cas de plaintes exigeant une solution rapide. Le président a la discrétion exclusive de consentir à convoquer une telle réunion, pour laquelle les sanctions (énumérées ci-dessous) seront accrues, afin de couvrir les coûts d'une telle réunion pour une seule plainte.

Les sociétés sont encouragées à tout mettre en œuvre pour résoudre elles-mêmes leurs différends avant de les renvoyer au Comité.

9.3 Ce Comité n'est disponible que pour résoudre les plaintes entre les sociétés membres. Une société qui dépose une plainte (le demandeur) doit soumettre le cas, par écrit, au Comité de révision des pratiques de commercialisation de l'ICSA (a/s du président de l'ICSA, 160 Research Lane, Suite 102, Guelph, ON, N1G 5B2 Canada) pour arbitrage. Un exemplaire de cette lettre doit être envoyé simultanément à la société défenderesse (le défendeur). Le Comité de révision des pratiques de commercialisation examinera la plainte lors de sa prochaine réunion trimestrielle. La décision sera communiquée par écrit, par courrier recommandé, aux parties en cause dans les 7 jours de la réunion.

Les décisions du Comité sont finales. Aucune procédure d'appel n'est en place et les sociétés membres consentent à s'en remettre aux décisions du Comité.

9.4 Le Comité sera autofinancé. Les membres de l'industrie présents à la réunion seront défrayés par leurs sociétés tandis que les membres externes seront défrayés par l'ICSA. Ces coûts devraient être couverts en grande partie par le montant des pénalités perçues par le Comité.

Le demandeur et le défendeur sont tenus de déposer un chèque de 2 500 \$ auprès du président du Comité avant que la plainte ne puisse être instruite. La partie perdante devra verser les 2 500 \$ à l'ICSA alors que le chèque de la partie gagnante lui sera retourné.

Toute partie ayant perdu trois décisions devant le Comité dans une période de deux ans aura à payer des frais supplémentaires pour les litiges présentés devant le Comité lors de l'année suivante. Des frais supplémentaires seront appliqués aux réunions ad hoc extraordinaires. Le tableau ci-dessous contient la grille tarifaire des activités du Comité.

Catégories de frais	Frais d'une réunion individuelle (imputés à la partie perdante)
Pénalité pour perte (comme décrit plus haut)	2 500 \$
Pénalité pour perte après 3 pertes sur une période de 2 ans	5 000 \$
Réunion ad hoc/extraordinaire	3 500 \$

9.5 Lorsque la décision est rendue à l'effet qu'une société est en non-conformité avec le **Code**, les actions suivantes seront prises :

- i. **Lettre d'infraction au code à la société** – Dans l'éventualité où la société serait déclarée coupable d'une infraction, outre les coûts mentionnés plus haut, une lettre sera envoyée à la société prise en défaut énumérant les mesures correctives déterminées par le Comité. Ces mesures seront déterminées selon la nature du cas et pourront inclure l'ordonnance de cesser et de mettre fin à toute publicité, le rappel du matériel publicitaire ou la rédaction d'une lettre d'excuses ou de correction pour distribution par courrier ou publication.
- ii. **Avis d'infraction au code pour les vétérinaires, le public et les membres de l'ICSA** – Une description détaillée des infractions au **code** sera publiée chaque année dans la Revue vétérinaire canadienne et les journaux spécialisés appropriés, lorsque jugé nécessaire par le Comité, et affichée sur le site Web de l'ICSA.

Se reporter à l'**Annexe V** pour consulter le **Mode opératoire normalisé (MON) en cas de plainte déposée auprès du Comité de révision des pratiques de commercialisation** et le **Diagramme de procédure de traitement des plaintes du Code de commercialisation de l'ICSA**.

## 10. RÉVISION DU CODE

- Le **Code** sera examiné et mis à jour par le Conseil d'administration. Les membres sont encouragés à offrir leurs suggestions.
- Tous les deux ans, ou au besoin, il sera demandé aux représentants autorisés des sociétés membres de l'ICSA d'être signataires au sens de ce **Code**.
- Le présent **code** est l'**édition 2010** du **CODE DE PRATIQUE DE COMMERCIALISATION** pour la promotion des produits de santé animale. Le **Code** concrétise les dispositions et les principes fondamentaux que l'industrie de la santé animale considère essentiels à la conduite de ses activités commerciales et au maintien de normes qui sont dans l'intérêt des professionnels de la santé animale, du public et de tous ceux qui utilisent des médicaments vétérinaires.

## PRINCIPES DIRECTEURS PRÉLIMINAIRES RELATIFS À LA PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS À USAGE VÉTÉRINAIRE

### 1. INTRODUCTION :

Le présent guide a été préparé par le Bureau de médecine vétérinaire (ancien nom), maintenant connu sous le nom de Direction des médicaments vétérinaires, Direction des produits de santé et des aliments de Santé Canada, en consultation avec des représentants de l'industrie des médicaments vétérinaires au Canada. Il a été rédigé à l'intention de tous ceux qui préparent la publicité sur les médicaments à usage vétérinaire destinée aux professionnels de la santé ou au grand public.

Cette publication est conçue afin d'aider les fabricants à développer du matériel publicitaire conforme aux exigences canadiennes. Les deux citations essentielles tirées de la Loi sur les aliments et drogues qui ont une incidence sur la publicité des médicaments à usage vétérinaire sont les suivantes :

« « Publicité » s'entend notamment de 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. » (Article 2, LOIS 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 fausse, 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. » (PARAGRAPHE 9(1), LOI SUR LES ALIMENTS ET DROGUES)

Certains règlements ont été promulgués afin d'empêcher la publicité portant sur certaines drogues à l'intention du grand public ou afin de restreindre les allégations pouvant être faites.

### 2. POLITIQUE GÉNÉRALE CONCERNANT LA PUBLICITÉ :

#### 2.1 DROGUES NE POUVANT FAIRE L'OBJET DE PUBLICITÉS DESTINÉES AU GRAND PUBLIC

##### (A) Stupéfiants

Un stupéfiant, tel que défini par la Loi réglementant certaines drogues et autres substances.

L'article 70 des Règlements sur les stupéfiants stipule qu'il est interdit « de publier, faire publier ou fournir toute annonce destinée au grand public au sujet d'un stupéfiant ».

##### (B) Médicaments contrôlés

Un médicament contrôlé, faisant partie de l'Annexe G de la Loi sur les aliments et drogues.

La publicité destinée au grand public au sujet d'un médicament contrôlé est interdite en vertu de l'article G.01.007 du Règlement sur les aliments et drogues.

##### (C) Médicaments faisant partie de l'Annexe F

Les médicaments énumérés et décrits à la Partie I de l'Annexe F du Règlement sur les aliments et les drogues ne peuvent pas faire l'objet de publicité destinée au grand public, sauf en ce qui a trait au nom, au prix et à la quantité. (C.01.044)

Les médicaments énumérés et décrits à la Partie II de l'Annexe F peuvent faire l'objet de publicités destinées au grand public en autant que :

1. le médicament est présenté sous une forme qui ne convient pas à une utilisation par les humains (aliments du bétail médicamentés);
2. le médicament a été étiqueté conformément au paragraphe C.01.046 (b).

##### (D) Nouveaux médicaments

Tout « nouveau médicament » tel que défini à l'article C.08.001

Tout médicament classé comme nouveau médicament ne peut pas faire l'objet de publicité à moins que les conditions énumérées à l'article C.08.002 aient été satisfaites.

## 2.2 INTERPRÉTATION DES INTERDICTIONS DU PARAGRAPHE 9 (1)

### (A) Publicité mensongère

La publicité mensongère est une publicité qui ne correspond pas aux allégations de l'étiquette.

### (B) Publicité trompeuse et impression fautive

#### 1. Promotion du produit

##### a) Promotion professionnelle

La promotion du produit par les vétérinaires ou tout autre professionnel de la santé est interdite.

##### b) Citations provenant des médias

L'utilisation d'articles ou de citations provenant des médias peut être fallacieuse, particulièrement si ces articles ou citations contiennent des déclarations qui auraient soulevé des objections si elles avaient été formulées pour être utilisées dans un contexte publicitaire.

Les énoncés extraits du contexte d'un article sont souvent fallacieux, et un énoncé particulier utilisé hors contexte peut exprimer une opinion complètement différente des conclusions de l'auteur ou du narrateur.

##### c) Sceaux et certificats d'approbation

Le logotype d'une organisation ne doit pas être utilisé comme sceau d'approbation mais peut apparaître uniquement pour indiquer l'affiliation de l'annonceur.

Aucune insinuation d'approbation par la Direction générale de la protection de la santé ne peut apparaître dans les publicités. L'article C.01.007 du Règlement interdit toute référence, directe ou indirecte, à la Loi sur les aliments et drogues ou au Règlement dans la publicité d'un médicament, à moins qu'une telle mention ne soit spécifiquement requise.

##### d) Témoignages

Les témoignages et les rapports portant sur des cas individuels sont fréquemment issus d'une sélection biaisée. Les témoignages qui soulignent uniquement les caractéristiques positives d'un produit tout en ignorant les aspects négatifs ne sont pas acceptables.

Si des témoignages sont utilisés, toute déclaration qu'ils comportent devient la responsabilité de l'annonceur. De plus, le témoignage ne doit pas enfreindre la Loi sur les aliments et drogues ou le Règlement.

#### 2. Comparaisons

Les annonceurs sont encouragés à faire la promotion des médicaments en fonction de leurs propres valeurs d'une façon positive et non en comparaison avec d'autres produits.

Les comparaisons de produits doivent être factuelles, équitables tout en pouvant faire l'objet d'une démonstration scientifique. On doit prendre soin de s'assurer qu'elles ne travestissent pas les faits par distorsion, insistance exagérée ou de toute autre façon. Lorsque des comparaisons comprennent des résultats d'un essai comparatif, le niveau de signification statistique doit être indiqué.

##### a) Composition et puissance

Le terme « concentré » est rarement applicable aux drogues synthétiques, puisque le fabricant a le plein contrôle sur leur composition. Quand deux dosages d'une drogue sont offerts, le plus fort des deux n'est pas nécessairement concentré.

La mention à l'effet qu'une drogue est « riche en » un certain facteur implique une norme par rapport à laquelle la drogue peut être mesurée et introduit une comparaison. Les termes « élevé » et « faible » impliquent également une comparaison et doivent être évités.

La composition quantitative d'un médicament est connue et doit être indiquée plutôt que d'utiliser des termes vagues comme ceux présentés ci-dessus.

« Puissance » et « force » sont des termes difficiles à utiliser sans créer une fausse impression concernant la valeur du médicament. Des expressions telles que « double puissance » et « triple puissance » exigent la préexistence d'une puissance ordinaire déclarée ou reconnue à laquelle le produit peut être comparé. De telles expressions, si elles sont utilisées, devraient se limiter à différencier deux puissances d'un médicament commercialisé par le même fabricant.

b) Comparaisons incomplètes

Des mots tels que « meilleur » et « plus riche » sous-entendent une comparaison, souvent sans indiquer la base de la comparaison. Si le produit constitue une amélioration d'un produit déjà fabriqué par la même entreprise, il devrait en être fait mention.

3. Déclarations négatives

Comme mentionné plus haut, la publicité concernant les médicaments doit être faite de manière positive afin de fournir des renseignements utiles aux consommateurs. Les déclarations négatives ne sont pas recommandées parce qu'elles peuvent confondre ou induire le consommateur en erreur en exigeant une interprétation des implications de la déclaration.

Lorsqu'une substance chimique est interdite dans la composition d'un médicament par une agence fédérale ou provinciale, il est permis d'inclure une déclaration à l'effet que le médicament ne contient pas cette substance. Une telle déclaration sera considérée acceptable pour une période de douze (12) mois suivant la date de la mention, pour les produits qui contenaient ou ne contenaient pas précédemment la substance chimique en question.

4. Références scientifiques ou techniques

Les statistiques ou les références sélectionnées dans la documentation technique sont habituellement inappropriées pour la publicité destinée au grand public. Le vocabulaire de la publicité doit être celui de l'auditoire auquel elle est destinée.

Les données recueillies lors d'essais et présentées dans les publicités doivent soutenir des allégations qui n'excèdent pas celles qui apparaissent sur l'étiquette du médicament.

5. Autres pratiques pouvant être trompeuses

a) Opinions et allégations acceptées

Les allégations faites dans une publicité ne doivent pas excéder les allégations de l'étiquette d'un produit ou les termes d'un avis de conformité. L'utilisation d'allégations non justifiées dans la publicité d'un médicament peut entraîner sa classification comme « nouveau médicament ».

b) Questionnaires

Les questionnaires sont utilisés pour obtenir l'opinion de groupes de personnes sélectionnées sur différents sujets suggérés par l'interrogateur. Dans la plupart des cas, les opinions ainsi obtenues n'ont aucune conséquence ou signification scientifique même lorsqu'elles peuvent être classées en tant que rapports de cas.

c) Déclarations qualificatives

Les annonceurs tentent parfois de justifier la présence d'allégations inacceptables pour un produit en insérant une déclaration qualificative ailleurs dans la publicité, ce qui donne rarement lieu à une disposition équivalente dans la présentation. De telles pratiques sont inadmissibles dans la publicité portant sur les médicaments. Les allégations doivent pouvoir s'appuyer sur leurs propres valeurs, sans nécessiter une explication ailleurs dans la publicité.

d) Exemples de terminologie trompeuse

- Fortifié, Enrichi ou Ajouté

« Fortifié », « Enrichi » et des termes similaires sont excessivement difficiles à utiliser sans créer une impression erronée, particulièrement quand l'opération réelle effectuée n'est en

fait que l'ajout d'un ingrédient à la formulation ou une augmentation de la quantité d'un composant déjà présent. Cela s'appliquerait généralement aux produits dérivés de sources naturelles auxquels un facteur a été ajouté, dans lesquels cas « Ajouté » serait le terme approprié à utiliser.

Quand un fabricant formule un produit et a par conséquent le choix complet des ingrédients et de leurs proportions, on ne peut pas parler de produit « enrichi » ou « fortifié » simplement en variant les quantités. En fait, la désignation d'un ingrédient comme étant « ajouté » dans un tel produit serait probablement considérée trompeuse.

- Garantie

Le mot « Garantie » ne doit pas être utilisé afin de créer l'impression que des résultats probants seront obtenus en utilisant le produit.

Les garanties, qui font référence à la qualité du produit, sont habituellement acceptables, en autant que le fabricant honore la garantie. Si la garantie comporte des conditions qui en invalident la portée, ces conditions doivent être déclarées.

- Besoin

Une objection est soulevée à l'égard du mot « besoin » lorsqu'il est utilisé dans un énoncé du type « (le médicament) dont votre animal a besoin... ». Il n'existe aucune marque particulière de médicament qui est essentielle au bien-être d'un animal.

- Prescrit

« Prescrit », lorsqu'il fait référence aux médicaments, sous-entend habituellement une recommandation faite par un vétérinaire. Comme le grand public n'a pas les connaissances et le jugement d'un vétérinaire, le mot doit être évité dans les publicités destinées au grand public.

6. Publicité alarmiste

La promotion d'un médicament ne doit pas entraîner un achat en raison d'un texte qui provoque de la peur. Il est inapproprié de suggérer qu'à moins d'utiliser un médicament particulier, la santé de l'animal se détériorera ou pourrait se détériorer.

7. Illustrations

Les photographies et les tableaux constituent une aide précieuse en publicité. Cependant, ils ne doivent pas être utilisés d'une façon qui exagère, fausse ou dénature la valeur du produit.

Toute étiquette de médicament reproduite dans une publicité doit représenter une étiquette canadienne courante et acceptable.

8. Utilisation des termes « Nouveau » et « Amélioré »

Le mot « Nouveau » ne doit pas être utilisé en publicité pour décrire un médicament à moins qu'il ne s'agisse d'un nouveau produit commercialisé au Canada pour la première fois ou une version différente d'un médicament existant.

Bien que l'utilisation du mot « Nouveau » doive se limiter à une période n'excédant pas un an, il peut être utilisé pour une période de temps similaire à l'extérieur d'une zone d'essai de commercialisation, à condition qu'une entente ait été conclue avec la Direction générale de la protection de la santé à l'effet qu'une telle zone d'essai sera utilisée pendant une période définie.

Le mot « Amélioré » ne doit pas être utilisé en publicité à moins que la publicité ne présente la version antérieure du produit.

L'utilisation de ce mot doit se limiter à une période n'excédant pas un an.

### 2.3 UTILISATION GÉNÉRALE ET ENTREPOSAGE DU MÉDICAMENT

Une objection sera soulevée à l'égard de matériel publicitaire qui illustre un entreposage non sécuritaire du médicament ou qui encourage une utilisation excessive du médicament.

Si les publicités illustrent l'entreposage des médicaments, l'entreposage illustré doit être conforme aux recommandations d'entreposage du produit et les publicités doivent faire mention de la nécessité de rendre les produits inaccessibles aux jeunes enfants.

### **3. PUBLICITÉ DE MASSE**

#### **3.1 RADIO ET TÉLÉVISION**

Depuis le 1<sup>er</sup> mai 1997, il n'est plus nécessaire de faire pré-approuver les publicités vétérinaires de masse.

#### **3.2 MATÉRIEL DE PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE**

Le matériel d'affichage, qui n'accompagne pas habituellement un médicament et est conçu pour attirer l'attention sur le médicament, est considéré comme étant de la publicité.

Ce matériel doit respecter toutes les exigences législatives concernant la publicité apparaissant dans la Loi sur les aliments et drogues. Il est important de noter que ce matériel ne peut pas être utilisé pour attirer l'attention sur des médicaments qui ne peuvent pas faire l'objet de publicités destinées au grand public.

Préparé par l'ancien Bureau de médecine vétérinaire, maintenant connu sous le nom de Bureau des médicaments vétérinaires, Direction des produits de santé et des aliments, Santé Canada.

## Annexe II

### LIGNES DIRECTRICES POUR LA PUBLICITÉ SUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES VÉTÉRINAIRES

#### I. Introduction

L'objet des présentes lignes directrices est de fournir de l'information sur les exigences pour la publicité relative aux produits biologiques vétérinaires au Canada. Cette publicité est réglementée par le Centre canadien des produits biologiques vétérinaires, de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) en vertu du *Règlement sur la santé des animaux*. Les annonces ne doivent pas être approuvées par la CCPBV de l'ACIA avant leur publication. Par conséquent, la CCPBV de l'ACIA n'examine pas habituellement les ébauches des annonces et ne fournit pas de commentaires sur leur acceptabilité; cependant, la CCPVB de l'ACIA enquête sur toutes les plaintes concernant la publicité inappropriée et prend les mesures nécessaires à l'égard des annonces fausses ou trompeuses.

#### II. Fondement juridique

*Règlement sur la santé des animaux*, Partie XI

135. (1) Il est interdit, dans l'annonce pour la vente d'un produit vétérinaire biologique, de faire une allégation relative à la pureté, à l'innocuité, à la puissance et à l'efficacité du produit, si elle n'est pas étayée par les données générales sur le produit.

135. (2) Il est interdit, dans l'annonce pour la vente d'un produit vétérinaire biologique, de donner des renseignements faux, trompeurs ou mensongers ou susceptibles de créer une fausse impression quant à la nature, à la valeur, à la qualité, à la composition, aux avantages ou à l'innocuité du produit.

#### III. Portée et définition du terme « publicité »

On entend par « publicité » tous les renseignements concernant un produit biologique vétérinaire destinés à être publiés afin de présenter le produit au public cible. Il peut s'agir d'une annonce à la télévision, à la radio ou sur Internet, ou bien publiée dans des journaux, des revues, des publications scientifiques, des dépliants promotionnels ou des circulaires. Les articles portant le logo ou le nom commercial d'un produit biologique vétérinaire, mais ne faisant aucune allégation concernant le produit, ne sont pas visés par ces lignes directrices. Les articles publiés dans des revues scientifiques évaluées par des pairs ne sont pas considérés comme de la publicité, pourvu qu'ils soient complets et non modifiés.

#### IV. Lignes directrices générales

Les annonceurs devraient observer les lignes directrices générales suivantes lorsqu'ils préparent du matériel publicitaire :

- La publicité et la promotion des produits biologiques vétérinaires devraient être effectuées en fonction des qualités propres de ces produits, et de manière positive.
- Les produits biologiques vétérinaires qui ne sont pas autorisés à être vendus ou distribués au Canada ne devraient pas faire l'objet de publicité ou de promotion au Canada.
- Toute la publicité doit être cohérente avec les allégations approuvées figurant sur les étiquettes.
- Toutes les allégations doivent être appuyées par la plus récente version du Protocole de production et des rapports de recherches déposés auprès de la CCPBV de l'ACIA.
- Tous les énoncés concernant l'innocuité et l'efficacité du produit devraient être appuyés par des renvois aux études pertinentes.
- Les adjectifs descriptifs doivent être appuyés par des données.
- Les comparaisons de produits doivent être adaptées au public cible, factuelles et justes. Les comparaisons spécifiques entre des produits concurrents doivent être fondées sur des données

scientifiques objectives qui seront fournies sur demande à chaque personne intéressée. La qualité relative d'un produit devrait être présentée d'une manière positive.

- Les superlatifs non fondés, la forme négative, la forme absolue et les comparaisons vagues sont généralement considérés comme trompeurs, et, par conséquent, ne devraient pas être utilisés.
- Les témoignages sont assujettis aux exigences énoncées dans ces lignes directrices et leur source devrait être clairement indiquée.
- Les garanties qui s'appliquent à la qualité du produit sont généralement acceptables, pourvu qu'elles soient appuyées par le fabricant. S'il existe des conditions qui annulent la garantie, elles doivent être décrites.

Toute plainte relative à du matériel publicitaire, ainsi que les détails de la plainte et les documents à l'appui, devrait être envoyée par écrit à la CCPBV de l'ACIA.

Préparé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, le Centre canadien des produits biologiques vétérinaires, la Division de la santé des animaux.

Lignes directrices sur les produits biologiques vétérinaires 3.5F : lignes directrices pour la publicité sur les produits biologiques vétérinaires.

**PRINCIPES DIRECTEURS RELATIFS À LA PUBLICITÉ DES PRODUITS PESTICIDES POUR ANIMAUX\*  
MIS EN MARCHÉ PAR LES SOCIÉTÉS MEMBRES DE L'ICSA**

\*Les pesticides pour animaux incluent les produits de santé animale enregistrés en vertu de la Loi sur les produits antiparasitaires.

Bien qu'il soit interdit aux sociétés membres de faire la promotion ou la publicité de produits non autorisés à la vente, l'industrie, les consommateurs et le gouvernement reconnaissent la nécessité de partager les renseignements sur les produits en cours de développement. Dans les limites de la législation actuelle, Croplife Canada a mis au point, en association avec l'ARLA (Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire), une entente au niveau des activités de communication acceptables afférentes aux nouveaux produits en cours de développement et aux extensions d'emploi non homologué comme décrit dans les tableaux suivants. Le but de cette communication doit être d'informer et d'éduquer et non de vendre, ni de favoriser l'emploi non-homologué. L'ICSA souscrit à ces activités.

HOMOLOGATION STATUT	À FAIRE	À NE PAS FAIRE
Nouveau produit en cours de développement (la demande d'homologation doit avoir été présentée)	Tous les renseignements doivent être de nature technique et doivent porter ou contenir la description <b>*PRODUIT DE RECHERCHE*</b> en caractères gras et bien en évidence. Notamment les renseignements sur la recherche, l'environnement et l'innocuité pour les humains et les animaux.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune publicité ou promotion à des fins de vente.</li> <li>• Aucune spéculation sur l'approbation ou les dates de l'homologation.</li> <li>• Aucune vente permise avant la réception du certificat d'homologation.</li> <li>• Aucune référence quant au contenu spécifique de l'étiquette finale.</li> </ul>
Extension de l'étiquette en préparation. (La demande d'homologation doit avoir été présentée)	Tous les renseignements doivent être de nature technique et doivent porter ou contenir la description <b>*CE PRODUIT N'EST PAS HOMOLOGUÉ POUR CET USAGE. L'UTILISATION DE CE PRODUIT DANS UNE APPLICATION NON-HOMOLOGUÉE CONSTITUE UNE VIOLATION DE LA LOI SUR LES PRODUITS ANTIPARASITAIRES*</b> en caractères gras et bien en évidence. Notamment les renseignements sur la recherche, l'environnement et l'innocuité pour les humains et les animaux.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune publicité ou promotion à des fins de vente.</li> <li>• Aucune dose ou autre renseignement pouvant encourager les applications hors homologation.</li> <li>• Aucune spéculation sur l'approbation ou les dates de l'homologation.</li> <li>• Aucune vente de produit avec une nouvelle étiquette avant la réception du certificat d'homologation.</li> <li>• Aucune référence quant au contenu spécifique de l'étiquette finale.</li> </ul>
Produit nouvellement approuvé ou extension d'étiquette nouvellement approuvée avant la réception du certificat d'homologation.	Le texte des étiquettes doit indiquer « Version préliminaire ». Le texte publicitaire doit inclure la mention « version préliminaire », la dose et les mises en garde ainsi que la déclaration « La mise en circulation du produit au Canada est en attente du certificat d'homologation ».	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune vente permise avant la réception du certificat d'homologation.</li> </ul>

## PRINCIPES DIRECTEURS POUR LA DIFFUSION DE RENSEIGNEMENTS CONCERNANT L'UTILISATION HORS HOMOLOGATION DU PRODUIT

### PORTÉE :

Ce document décrit un processus pour traiter de la diffusion de renseignements scientifiques sur l'utilisation hors homologation par le personnel des sociétés de santé animale aux professionnels de la santé animale canadiens scientifiquement formés.

### PROCESSUS :

Tous les renseignements relatifs aux produits peuvent être catégorisés soit comme étant conformes à l'homologation (selon la notice/l'étiquette de l'emballage) soit hors homologation (non indiqués sur la notice/l'étiquette de l'emballage). La diffusion de renseignements conformes à l'homologation du produit n'est pas abordée ici puisqu'un système de révision publicitaire et de distribution existe déjà.

Les renseignements relatifs à l'utilisation hors homologation des produits peuvent être divisés en deux catégories générales (se reporter au tableau) :

1. Non justifiables du point de vue technique (aucune donnée ou donnée défavorable)
2. Justifiables du point de vue technique

L'article 1 est explicite; si aucune donnée n'existe, la diffusion des renseignements est interdite. Si des données défavorables existent, un usage proposé ne peut être recommandé mais serait plutôt déconseillé et, si besoin est, une mise en garde figurerait sur l'étiquette du produit.

L'article 2, traitant de la diffusion de renseignements sur une utilisation hors homologation justifiables du point de vue technique, est le secteur fournissant la possibilité de partager des renseignements scientifiques sélectionnés au-delà des allégations autorisées sur l'étiquetage de nos produits. Dans les limites de ce secteur, les renseignements justifiables du point de vue technique disponibles peuvent être divisés en deux catégories supplémentaires comme suit :

1. Renseignements rationnels mais base de données incomplète (base de données insuffisante pour soutenir pleinement l'innocuité chez l'espèce cible, l'efficacité et l'innocuité dans l'alimentation humaine).
2. Base de données soutenant l'innocuité et l'efficacité (des données suffisantes existent pour ajouter l'allégation au CPS).

Dans les deux cas, la distribution de renseignements est autorisée en vertu de la réglementation canadienne sous l'égide de l'échange scientifique. Une décision sera prise (par le groupe d'examen interne d'une société) quant à l'acceptabilité de l'échange scientifique des renseignements par son personnel, notamment par les représentants commerciaux en santé animale formés de façon appropriée. Il incombe aux personnes participant au processus de révision (comme défini sous « Termes/Définitions ») d'évaluer l'intégralité de la base de données et de déterminer si les renseignements remplissent les conditions exigées pour l'échange scientifique. En outre, les personnes responsables de la gestion des ventes doivent s'assurer que les représentants commerciaux se conforment aux conditions de l'échange scientifique (comme défini sous « Termes / Définitions »).

### TERMES / DÉFINITIONS :

- Promotion – Discussions relatives aux produits (notamment le nom du produit et les renseignements sur l'indication / l'usage) avec les clients / clients éventuels entreprises par la société de santé animale.
- Processus d'examen – Chaque entreprise doit identifier les personnes responsables d'évaluer les renseignements relatifs au produit. Ces personnes auront la responsabilité de déterminer si le matériel peut être diffusé et, dans l'affirmative, de quelle façon il sera diffusé. Ce groupe sera composé d'un personnel canadien et comprendra généralement des personnes représentant la recherche et le

développement, les services techniques, le marketing, le service du contentieux et de la réglementation. Le GROUPE D'EXAMEN déterminera si les renseignements que l'on souhaite diffuser 1) sont compatibles avec l'étiquette approuvée, 2) sont compatibles avec la réglementation locale, et 3) offrent de l'information suffisante pour être classifiés comme étant soutenables du point de vue technique (c.-à-d. que les connaissances scientifiques disponibles suffisent à conclure que l'information est valide). S'il est déterminé que les renseignements sont soutenables du point de vue technique, ceux-ci pourront être partagés en vertu de la réglementation canadienne, qui autorise le partage d'information en réponse à une question spontanée au cours d'un échange scientifique.

- Échange scientifique – A) Présentation de renseignements scientifiques lors d'une discussion ouverte, ou B) Diffusion de renseignements scientifiques en réponse à des questions soulevées par des clients / clients éventuels (p. ex., des questions relatives à l'utilisation hors homologation des produits peuvent être posées de façon légitime dans le contexte d'un « échange scientifique » comme le permet la réglementation du pays et ne sont pas considérées comme de la promotion comme il a été fait mention plus haut). L'intention doit être de partager les renseignements, et non de faire de la publicité déguisée.

Des avertissements appropriés doivent être utilisés lors de la diffusion de renseignements d'utilisation hors homologation pour indiquer que l'utilisation n'a pas été approuvée (p. ex. la reconnaissance que les renseignements sont fournis sur demande, que les renseignements se rapportent à une indication non approuvée, et que les renseignements faisant l'objet d'une discussion se limitent aux conclusions d'origine énoncées dans le rapport).

- Publication – La publication d'une recherche ou d'une présentation lors d'une réunion scientifique (c.-à-d. au cours d'un forum « d'échange scientifique ») est acceptable et n'est pas considérée comme une activité de promotion.
- Distribution de réimpressions de publications/comptes rendus – La distribution non sollicitée de réimpressions de publications ou de comptes rendus (qu'il s'agisse de la recherche d'une société ou d'une autre recherche décrivant le produit de la société) est une activité de promotion comme défini plus haut.

La distribution de renseignements sur l'utilisation hors homologation en réponse à une question spontanée peut être réalisée en tant qu'échange scientifique et doit être traitée comme décrit plus haut.

DIFFUSION DE RENSEIGNEMENTS RELATIFS AU PRODUIT				
Utilisation homologuée	Utilisation hors homologation			
	Justifiable du point de vue technique		NON justifiable du point de vue technique	
Autorisation de promouvoir	Renseignements justificatifs sur le produit; Base de données incomplète	Base de données soutenant l'innocuité et l'efficacité	Données défavorables	Aucune donnée
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autorisation de diffuser les renseignements dans les limites de l'échange scientifique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autorisation de diffuser les renseignements dans les limites de l'échange scientifique</li> <li>▪ Autorisation de promouvoir si les allégations concernant l'utilisation hors homologation sont approuvées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interdiction de diffuser les renseignements dans les limites de l'échange scientifique</li> <li>▪ Interdiction de promouvoir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interdiction de diffuser les renseignements dans les limites de l'échange scientifique</li> <li>▪ Interdiction de promouvoir</li> </ul>

**MODE OPÉRATEUR NORMALISÉ (MON) EN CAS DE PLAINTÉ  
DÉPOSÉE AUPRÈS DU COMITÉ DE RÉVISION DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION  
DE L'INSTITUT CANADIEN DE LA SANTÉ ANIMALE (ICSA)**

1. **Objectif** – L'objectif du Mode opératoire normalisé (MON) est de permettre aux parties d'avoir une vision claire du processus de règlement de litiges administré par le Comité de révision des pratiques de commercialisation et d'assurer une décision équitable, rapide et économique.
2. **Interprétation**
  - « **Code** » – fait référence au CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION de l'ICSA.
  - « Comité de révision des pratiques de commercialisation » – fait référence aux neuf (9) personnes déléguées par le conseil d'administration de l'ICSA pour servir d'arbitres lors des litiges en vertu du CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION.
  - « Président » – fait référence à la personne nommée par l'ICSA pour diriger le Comité de révision des pratiques de commercialisation.
3. **Application** – Tous les membres à part entière de l'ICSA devront consentir à signer le **Code**. Les sociétés sont encouragées à tout mettre en œuvre pour résoudre elles-mêmes leurs différends avant de les renvoyer au Comité pour arbitrage. L'ICSA pourra faire office de médiateur en de telles circonstances et ce gratuitement.
4. **Délais d'exécution**
  - Discussions entre sociétés – une fois le contact établi, une réponse est requise dans les 10 jours ouvrables.
  - Médiation – une fois le contact établi, un temps de réponse de 5 jours ouvrables est requis.
  - Arbitrage – comme défini dans le cadre du MON (14 jours ouvrables).
  - Le Comité de révision des pratiques de commercialisation se réunira tous les trois mois ou selon les besoins.
5. **Grille des frais administratifs** – En adhérant au **Code**, les membres de l'ICSA conviennent que l'arbitrage sera administré par l'Institut dans le cas où les parties seraient dans l'impossibilité de résoudre leurs différends. L'Institut devra fixer les honoraires décrits sous l'article 9.4 (Application) du **Code** pour couvrir ses frais de service. Tous les frais sont payables à l'ICSA en fiducie au moment du dépôt de la plainte sous forme de chèque certifié. Les frais seront considérés comme une avance sur les coûts et les dépenses prévus pour la tenue des réunions du Comité de révision des pratiques de commercialisation et les coûts et dépenses des personnes siégeant au comité. Si les honoraires requis ne sont pas payés, le Comité de révision des pratiques de commercialisation pourra ordonner la suspension ou la dissolution de la procédure.
6. **Livraison des documents**
  - (i) Une documentation écrite concise décrivant brièvement la déclaration et demandant que la déclaration soit soumise à l'arbitrage sera remise en mains propres, par courrier, courriel ou télécopie au bureau de l'ICSA pour distribution au Comité de révision des pratiques de commercialisation.
  - (ii) Le défendeur dans le cas de la réclamation aura alors quatorze (14) jours pour fournir une documentation écrite concise en défense de sa violation alléguée en mains propres, par courrier, courriel ou télécopie au bureau de l'ICSA pour distribution au Comité de révision des pratiques de commercialisation.
7. **Conduite du Comité de révision des pratiques de commercialisation**
  - (i) Le Comité de révision des pratiques de commercialisation pourra conduire cet arbitrage de la manière jugée appropriée.
  - (ii) Chaque partie sera traitée équitablement et aura la juste possibilité de présenter son exposé des faits. Deux (2) personnes de chaque partie auront la possibilité de participer à la procédure arbitrale pour la partie de la réunion à laquelle elles participent.
  - (iii) Le procès-verbal sera préparé par l'ICSA.

8. **Règlement** – Si, lors de la procédure arbitrale, les parties règlent leurs différends, le Comité de révision des pratiques de commercialisation mettra fin aux procédures et, à la demande des deux parties, consignera le règlement sous la forme de décision arbitrale selon les conditions acceptées.
9. **Décision** – Le Comité de révision des pratiques de commercialisation prendra sa décision finale dans les trente (30) jours suivant les procédures arbitrales. Les décisions du Comité de révision des pratiques de commercialisation seront présentées par écrit et devront, à moins que les parties en conviennent autrement, faire état des raisons sur lesquelles elles sont fondées. La décision sera prise par une majorité des membres du Comité de révision des pratiques de commercialisation. En l'absence de décision majoritaire, la décision du président sera finale. La décision du Comité de révision des pratiques de commercialisation sera publiée dans les publications appropriées et sur le site Web de l'ICSA.

## DIAGRAMME DES PROCÉDURES EN CAS DE PLAINTES SELON LE CODE DES PRATIQUES DE COMMERCIALISATION DE L'ICSA

