



Lignes directrices sur la publicité pour les thérapies de remplacement de la nicotine



Santé Canada a pour mandat d'aider les Canadiens à conserver et à améliorer leur santé. Il s'assure d'offrir des services de santé de grande qualité, et cherche à réduire les risques pour la santé.

Also available in English under the title:

Guidance on advertising nicotine replacement therapies

Pour obtenir plus d'information, veuillez communiquer avec :

Santé Canada

Indice de l'adresse 0900C2

Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Tél. : 613-957-2991

Sans frais : 1-866-225-0709

Télééc. : 613-941-5366

ATS : 1-800-465-7735

Courriel : publications-publications@hc-sc.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2024

Date de publication : octobre 2024

La présente publication peut être reproduite sans autorisation pour usage personnel ou interne seulement, dans la mesure où la source est indiquée en entier.

Cat. : H164-383/2024F-PDF

ISBN : 978-0-660-74227-4

Pub. : 240593

Avant-propos

Les documents de lignes directrices sont des instruments administratifs et non légaux. Cela signifie qu'il est possible d'aborder avec souplesse les stratégies utilisées pour répondre aux exigences légales ou réglementaires. Toutefois, les stratégies autres que celles incluses dans les lignes directrices du présent document doivent être justifiées adéquatement. Elles doivent être examinées au préalable en consultation avec le programme concerné pour en valider le respect des exigences légales ou réglementaires applicables.

Comme toujours, Santé Canada se réserve le droit de demander des renseignements ou du matériel, ou de définir des conditions qui ne sont pas explicitement décrites dans le présent document, afin que le ministère puisse être en mesure d'évaluer adéquatement l'innocuité, l'efficacité ou la qualité d'un produit de santé. Nous nous engageons à justifier de telles demandes et à documenter clairement nos décisions.

Ce document doit être lu en parallèle avec les sections pertinentes des autres documents d'orientation et des politiques applicables. En cas de divergence entre les présentes lignes directrices et les dispositions de l'Arrêté, des règlements et des documents incorporés par renvoi, l'Arrêté, les règlements et les documents incorporés par renvoi ont préséance.

Table des matières

Aperçu.....	1
Objectif	1
Contexte	1
Règles sur la publicité en vertu de l'Arrêté	1
Portée et application.....	2
Interprétation.....	3
Cesser de fumer	3
Attrayante pour les jeunes.....	3
Arômes.....	4
Nom de l'arôme — mots descriptifs ou qualificatifs	4
Nom de l'arôme — suffisamment évocateur.....	5
Nom de l'arôme — menthe ou menthol	5
Mentions, mises en garde et publicité audio, visuelle et audiovisuelle.....	5
Publicité audio	6
Publicité visuelle, y compris la publicité statique et vidéo	6
Publicité audiovisuelle.....	7
Publicité de reconnaissance de la marque.....	7
Transparence.....	7
Glossaire	9
Acronymes.....	9
Définitions	9
Références.....	11
Documents d'orientation et de politiques sur la publicité des produits de santé	11
Documents d'orientation pour les thérapies de remplacement de la nicotine.....	11
Nous joindre	11

Aperçu

Objectif

Ces lignes directrices ont été élaborées pour aider l'industrie à respecter les obligations en matière de publicité qui découlent de l'*Arrêté sur les règles supplémentaires visant les thérapies de remplacement de la nicotine* (l'Arrêté). Le personnel de Santé Canada trouvera également dans ce guide des conseils sur la façon de mettre en œuvre le mandat et d'atteindre les objectifs applicables de manière équitable, cohérente et efficace. Quant aux organismes de préapprobation de la publicité, ils pourront le consulter afin que leurs pratiques internes et les services qu'ils fournissent à l'industrie en tiennent compte.

Contexte

Santé Canada a autorisé plusieurs thérapies de remplacement de la nicotine (TRN) contenant 4 mg de nicotine ou moins en tant que produits de santé naturels (PSN), qui sont régis par le *Règlement sur les produits de santé naturels* (RPSN). Ces TRN sont autorisées pour aider les adultes de 18 ans et plus à cesser de fumer la cigarette. Les TRN fournissent de faibles doses de nicotine au moyen de gomme à mâcher, de timbres, de pastilles, de sachets ou de vaporisateurs.

Toutefois, on craint que ces produits ne soient accessibles et attrayants pour les non-fumeurs, en particulier les jeunes de moins de 18 ans.

La nicotine est une substance hautement toxique et addictive qui peut être nocive pour la santé lorsqu'elle est consommée en quantités excessives. Les jeunes peuvent être particulièrement sensibles à ses propriétés addictives.

En vue de réduire les risques d'exposition, de dépendance à la nicotine et les autres effets néfastes sur la santé de cette population, l'Arrêté a été publié dans la Partie II de la Gazette du Canada le 28 août 2024. Pour atteindre ces objectifs, il établit des restrictions sur la publicité des TRN ainsi que d'autres mesures, touchant notamment à l'étiquetage et à l'emballage.

Pour en savoir plus :

- [Arrêté sur les règles supplémentaires visant les thérapies de remplacement de la nicotine](#)
- [Résumé de l'étude d'impact de la réglementation](#)
- [Avis d'intention concernant les risques liés à l'attrait et à l'accès des jeunes aux thérapies de remplacement de la nicotine.](#)

Règles sur la publicité en vertu de l'Arrêté

L'Arrêté exige que des mentions standards et une mise en garde figurent dans toutes les publicités de TRN. Il précise également les modalités de communication de ces mentions et de la mise en garde.

L'Arrêté prévoit l'interdiction de faire la publicité ou la promotion d'une TRN pour un usage autre que le sevrage du tabac, indépendamment de toute indication d'emploi supplémentaire autorisée selon l'autorisation de mise sur le marché du produit. Il interdit toute publicité ou promotion qui pourrait raisonnablement être attrayante pour les jeunes.

Les exigences en matière de publicité énoncées dans l'Arrêté s'ajoutent aux règles incluses dans le RPSN et à l'article 9(1) de la *Loi sur les aliments et drogues* (loi). L'objectif est de s'assurer que tout matériel publicitaire transmet uniquement et explicitement l'objectif du sevrage du tabac et que le profil du public visé, les personnes âgées de plus de 18 ans, soit sans équivoque.

L'article 9(1) de la Loi stipule qu' « 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. »

L'Arrêté impose des restrictions à la publicité relativement aux arômes sur la base des formes posologiques de TRN figurant dans la [Liste des formes posologiques de thérapies de remplacement de la nicotine qui peuvent être accessibles en libre-service aux acheteurs ou aux consommateurs](#) (la Liste). Cette liste est un document incorporé par renvoi dans l'Arrêté.

Pour en savoir plus :

- [Mesures pertinentes concernant la publicité de l'Arrêté](#)
- [Lignes directrices sur l'interprétation de l'Arrêté](#)

Portée et application

Ces orientations s'appliquent aux TRN, qui sont définies dans l'Arrêté comme des produits de santé naturels contenant de la nicotine ou ses sels et destinés à être utilisés dans la cavité buccale. Il s'agit par exemple de sachets, de gomme à mâcher, de vaporisateurs et de pastilles à la nicotine qui contiennent ou libèrent 4 mg ou moins de nicotine par unité posologique ou par dose. Les médicaments homéopathiques ne sont pas inclus dans cette définition.

Ces lignes directrices ne s'appliquent pas aux timbres transdermiques ni aux produits contenant de la nicotine qui sont assujettis au *Règlement sur les aliments et drogues* (RAD) en raison de leur forme posologique ou de leur teneur en nicotine.

Ces lignes directrices établissent spécifiquement les règles en matière de publicité pour les TRN énoncées dans l'Arrêté. Toutes les exigences en matière de publicité qui s'appliquent généralement aux PSN continuent de s'appliquer aux TRN soumises à l'Arrêté.

Interprétation

Cesser de fumer

L'article 18 de l'Arrêté stipule que la publicité et la promotion ne doivent véhiculer que le sevrage du tabac comme indication d'emploi du produit. Les publicités doivent le faire de manière explicite.

On ne doit pas utiliser dans une publicité de TRN les composantes et les objectifs suivants :

- Des aspects ou des éléments qui pourraient être interprétés comme des indications d'utilisation autres que le sevrage du tabac
- Des allégations incomplètes, exagérées ou erronées quant à l'efficacité du produit
- Une atténuation des risques associés aux thérapies de remplacement de la nicotine (TRN)
- La promesse de l'abandon immédiat du tabac
- L'association, ou l'évocation, de l'utilisation de TRN avec, une émotion positive ou négative, d'une image ou d'une personne, avec :
 - la réussite personnelle, sociale, sexuelle, professionnelle, éducative, sportive ou financière;
 - les prouesses physiques, la puissance ou la force physique;
- La représentation d'une TRN dans des activités susceptibles de représenter l'atteinte de résultats autres que le sevrage tabagique, tels que la compétence, le prestige et l'épanouissement.

Le marketing numérique des produits relevant de l'Arrêté ne doit pas être associé à la publicité numérique de produits ne relevant pas de l'Arrêté (par exemple des aliments ou la mode) ni à des activités ou des événements. Par exemple, l'utilisation d'un étiquetage généré par l'utilisateur qui permet d'établir des références croisées entre les contenus, en fonction d'un sujet ou d'un thème sans rapport avec le sujet ou le thème en question, comme par le biais de mots-clics ou d'hyperliens, pourrait suggérer l'atteinte de résultats ou une indication d'utilisation autre que le sevrage du tabac.

Attrayante pour les jeunes

L'article 19 de l'Arrêté stipule qu'une personne ne doit pas faire la publicité ou la promotion d'une TRN s'il existe des motifs raisonnables de croire que la publicité ou la promotion pourrait être attrayante pour les jeunes.

On doit exclure des publicités de TRN les aspects ou les éléments susceptibles d'attirer les jeunes, notamment :

- des mannequins, des acteurs ou actrices pouvant induire les consommateurs en erreur quant à l'âge acceptable des utilisateurs prévus de la TRN
- l'identification de la marque, y compris des logos, des marques de commerce ou des noms sur des vêtements, des jouets, des jeux ou des équipements de jeu, ainsi que sur tout autre article destiné à être utilisé principalement par des jeunes, de même que la concession de licence de marque pour ces produits
- des aspirations telles que l'indépendance, l'émancipation, l'attrance, l'esprit d'aventure, la sophistication, la pratique d'un sport, l'acceptabilité sociale, l'attrance sexuelle, la popularité et le fait d'être « cool »

La publicité ne doit pas évoquer des émotions ou des images d'un mode de vie susceptible d'être attrayant pour les jeunes, comme le prestige, les loisirs, l'excitation, la vitalité, le risque et l'audace.

La publicité ne doit pas utiliser de personnage, de porte-parole ou d'animaux (réels ou fictifs), de thèmes ou de modes de vie, de décors, d'éléments de conception graphique et d'effets visuels, audio ou autres qui pourraient raisonnablement être attrayants pour les jeunes. Il s'agit notamment de l'utilisation :

- de thèmes liés à l'identité et à la découverte de soi, au fait d'être « cool », aux relations amoureuses, à la rébellion, à l'aventure et à l'exploration, au fantastique et au surnaturel, à la science-fiction, à l'appartenance, aux études, aux rites de passage tels que le bal de fin d'année et les premiers rendez-vous, aux relations entre pairs et aux tendances populaires parmi les adolescents
- de milieux tels que l'école, les fêtes, les soirées dansantes, les concerts et les festivals de musique, les événements sportifs et les parcs d'attractions
- d'éléments graphiques et d'effets visuels tels que les mèmes, les textes courts, les polices de caractère particulières, les concepts aux couleurs vives ou multicolores et les expressions ou le vocabulaire populaires
- d'effets audio tels que les refrains publicitaires, les mélodies et les mèmes

La publicité ne doit pas miser sur des influenceurs et influenceuses de médias sociaux dont le profil d'audience peut induire les consommateurs en erreur quant à l'âge acceptable des utilisateurs prévus de la TRN.

Quel que soit son format (par exemple presse écrite, radio, télévision, médias numériques), une publicité ne doit pas être utilisée si la majeure partie du public ciblé risque d'induire les consommateurs en erreur quant à l'âge acceptable des utilisateurs prévus de la TRN. À titre d'exemple :

- Les communications publicitaires numériques destinées à être partagées par les utilisateurs (c'est-à-dire le contenu qui peut être partagé) doivent comporter une mention précisant que ces documents ne doivent pas être partagés avec des jeunes.
- Les publicités ne doivent pas être placées dans les émissions de télévision, les films, les publications sur les médias sociaux (par exemple sur Instagram ou TikTok), les bandes dessinées et d'autres sources de divertissement dont le public est principalement composé de jeunes.

Se référer au [glossaire pour les définitions](#).

Arômes

Les articles 20 à 23 de l'Arrêté fixent des restrictions sur la manière dont les arômes de TRN doivent être communiqués aux consommateurs et aux acheteurs.

Article 20 de l'Arrêté :

Il est interdit de faire la publicité d'une thérapie de remplacement de la nicotine, notamment au moyen de l'étiquette ou de l'emballage, de manière à faire croire à l'acheteur ou au consommateur qu'elle contient :

- (a) si elle est sous une forme posologique qui figure à la Liste, l'arôme d'une confiserie, d'un dessert, d'une boisson gazeuse ou d'une boisson énergisante;
- (b) si elle est sous une forme posologique qui ne figure pas à la Liste, tout arôme, sauf celui de menthe ou de menthol ou une combinaison de ces arômes.

Nom de l'arôme — mots descriptifs ou qualificatifs

Article 21 de l'Arrêté :

Il est interdit de faire la publicité d'une thérapie de remplacement de la nicotine, notamment au moyen de l'étiquette ou de l'emballage, en affichant un nom d'arôme qui est précédé ou suivi par tout mot descriptif ou qualificatif.

Par exemple, les publicités de TRN ne doivent pas contenir de termes descriptifs d'arômes tels que « frais », « rafraîchissant » ou « explosion de... » avant ou après le nom de l'arôme.

Nom de l'arôme — suffisamment évocateur

Article 22 de l'Arrêté :

Il est interdit de faire la publicité d'une thérapie de remplacement de la nicotine sous une forme posologique qui figure à la Liste, notamment au moyen de l'étiquette ou de l'emballage, en affichant un nom d'arôme qui n'évoque pas l'arôme de façon suffisante.

Par exemple, les publicités d'une TRN qui est sous une forme posologique figurant à la Liste doivent préciser de manière appropriée l'arôme réel du produit. Les noms d'arômes génériques et non descriptifs ne sont pas autorisés (par exemple « original » ou « épicé »). Il n'est pas non plus acceptable d'utiliser une couleur dans le nom de l'arôme (par exemple « bleu »).

Nom de l'arôme — menthe ou menthol

Article 23 de l'Arrêté :

Il est interdit de faire la publicité d'une thérapie de remplacement de la nicotine sous une forme posologique qui ne figure pas à la Liste, notamment au moyen de l'étiquette ou de l'emballage, en affichant un nom d'arôme qui n'est pas « menthe » ou « menthol » ou une combinaison de « menthe » et « menthol ».

Par exemple, si le seul arôme mentionné parmi les ingrédients non médicinaux est la menthe poivrée, le nom de l'arôme qui doit figurer sur l'emballage ou l'étiquette doit être « menthe » et non « menthe poivrée ».

Mentions, mises en garde et publicité audio, visuelle et audiovisuelle

Les articles 26 à 28 de l'Arrêté fixent des restrictions sur la manière dont les mentions et les mises en garde suivantes doivent être communiquées aux consommateurs et aux acheteurs dans les publicités de TRN.

Les lignes directrices visant à assurer le respect de ces restrictions dépendent du support publicitaire.

Article 24 de l'Arrêté :

La publicité d'une thérapie de remplacement de la nicotine contient :

- (a) dans le cas où elle est en anglais, l'une des mentions suivantes :
 - (i) « This product is intended for smoking cessation only. Do not use if you are under 18 years of age. », or
 - (ii) « Only to be used by adults who are trying to quit smoking. »;
- (b) dans le cas où elle est en français, l'une des mentions suivantes :
 - (i) « Ce produit est uniquement destiné à vous aider à cesser de fumer. Ne pas utiliser si vous avez moins de 18 ans. » ou,
 - (ii) « À utiliser uniquement par des adultes qui désirent cesser de fumer. »;
- (c) dans le cas où elle est dans les deux langues officielles :
 - (i) soit les mentions prévues aux sous-alinéas (a)(i) et (b)(i) ou,
 - (ii) soit les mentions prévues aux sous-alinéas (a)(ii) et (b)(ii);
- (d) dans tout autre cas, l'une des mentions prévues aux sous-alinéas (a)(i) ou (ii) ou (b)(i) ou (ii)

Article 25 de l'Arrêté :

La publicité d'une thérapie de remplacement de la nicotine contient :

- (a) dans le cas où elle est en anglais, la mise en garde « WARNING : This product contains nicotine. Nicotine is highly addictive. »;
- (b) dans le cas où elle est en français, la mise en garde « AVERTISSEMENT : Ce produit contient de la nicotine. La nicotine crée une forte dépendance. »;
- (c) dans le cas où elle est dans les deux langues officielles, les mises en garde prévues aux alinéas a) et b);
- (d) dans tout autre cas, l'une des mises en garde prévues aux alinéas a) ou b).

Publicité audio

En vertu de l'article 26 de l'Arrêté, les mentions et les mises en garde prévues aux articles 24 et 25 qui sont contenues dans une publicité audio d'une thérapie de remplacement de la nicotine doivent être communiquées :

- (a) dans leur intégralité à la même vitesse, au même volume et sur le même ton que le message principal, sans que l'accent soit mis sur certains mots plutôt que sur d'autres;
- (b) sans musique ni bruit de fond.

Les informations requises pour la publicité audio doivent être transmises à la fin de la publicité et ne doivent pas être combinées avec d'autres informations audio.

Publicité visuelle, y compris la publicité statique et vidéo

En vertu de l'article 27 de l'Arrêté, les mentions et les mises en garde prévues aux articles 24 et 25 que contient une publicité visuelle d'une thérapie de remplacement de la nicotine doivent, à la fois :

- (a) être clairement présentées et placées bien en vue;
- (b) être faciles à apercevoir pour l'acheteur ou le consommateur.

Les lignes directrices suivantes sont spécifiques à la publicité visuelle, qui comprend la publicité statique et la publicité vidéo.

Surface :

- À partir du bord situé dans le plan horizontal, qui constitue la limite supérieure de la publicité et qui s'étend du bord gauche au bord droit de la publicité.

Les mentions et les mises en garde doivent représenter au moins 20 % de la surface de la publicité et être visibles au premier coup d'œil par les acheteurs et les consommateurs. Pour les publicités vidéo, les mentions et les mises en garde exigées doivent occuper au moins 20 % de la surface de la publicité pendant toute sa durée.

Texte des mentions et des mises en garde :

Les mentions et les mises en garde exigées doivent être affichées de manière à ce que :

- (a) le texte soit présenté en bloc, non entrecoupé de mots ou d'images
- (b) le texte soit mis en majuscules comme prévu par l'Arrêté
- (c) si les mentions et les mises en garde exigées sont affichées sur plus de 1 ligne de texte, les lettres de chaque mot apparaissent sur la même ligne de texte; ainsi un mot ne peut être divisé pour se retrouver sur 2 lignes de texte.

Chaque caractère du texte des mentions et des mises en garde exigées doit avoir la même police et la même taille de caractères. Les mentions et les mises en garde exigées doivent être affichées dans une police de caractère standard, linéale (sans empattement) qui n'est ni condensée, ni étendue, ni décorative.

Cadre :

Les mentions et les mises en garde exigées pour la publicité visuelle doivent être encadrées par une bordure rectangulaire. Elles doivent être affichées sur la publicité de manière à ce que la bordure distingue les mentions et les mises en garde exigées de tout autre élément de la publicité.

Les mentions et les mises en garde exigées doivent être centrées dans le cadre rectangulaire, orientées parallèlement à la limite supérieure de la publicité visuelle et occuper au moins 60 % et au plus 70 % du cadre.

Arrière-plan :

La zone dans laquelle les mentions et les mises en garde exigées sont affichées doit avoir un fond noir ou blanc qui contraste avec la couleur de texte utilisée.

Langues officielles - placement :

Si les mentions et les mises en garde sont communiquées dans les 2 langues officielles, chaque version linguistique doit être affichée directement à côté, au-dessous ou au-dessus de l'autre version.

Publicité audiovisuelle

L'article 28 de l'Arrêté précise que les articles 26 et 27 s'appliquent à une publicité d'une TRN qui comprend à la fois des composantes audio et visuelles. Dans le cas d'une publicité audiovisuelle par vidéo, la composante audio des mentions et des mises en garde exigées doit être transmise à la fin de la publicité et ne doit pas être combinée avec d'autres éléments audio.

Avant d'utiliser les plateformes Web à des fins publicitaires, y compris les médias sociaux, la conformité à l'Arrêté et aux présentes lignes directrices, en particulier celles relatives aux dispositions des exigences audio et visuelles, doit être évaluée.

Publicité de reconnaissance de la marque

Toutes les formes de publicité doivent être franches et transparentes en ce qui concerne :

- l'utilisation du produit, soit le sevrage du tabac
- le public visé, à savoir les personnes âgées de plus de 18 ans
- les propriétés addictives de la nicotine

Les activités de publicité et de promotion qui favorisent uniquement la reconnaissance de la marque et des éléments de marque sont à éviter.

L'article 18 de l'Arrêté stipule qu'une personne ne doit pas faire la publicité ou la promotion d'une TRN pour tout usage autre que le sevrage du tabac. Le respect de l'article 18 ne doit pas reposer uniquement sur l'utilisation des mentions obligatoires prévues à l'article 24.

Des mesures supplémentaires doivent être prises pour communiquer de manière adéquate l'utilisation prévue du sevrage du tabac et la population cible prévue (personnes âgées de plus de 18 ans). Ces mesures peuvent inclure l'utilisation de scénarios spécifiques décrivant l'utilisation réelle de la TRN, ainsi que des images et des éléments qui représentent l'objectif de sevrage du tabac et la population cible.

Transparence

Ce qui suit n'est pas spécifique à l'Arrêté et constitue une orientation générale.

Tout marketing numérique doit indiquer clairement et visiblement que tous les messages promotionnels présentant le produit sont commandités par la marque ou le fabricant du produit. Cela améliore la transparence et la capacité à contrôler la conformité.

Les influenceurs et influenceuses des médias sociaux doivent également faire preuve de transparence à propos des accords publicitaires qu'ils ont conclus avec la marque ou le fabricant du produit. Ils doivent :

- veiller à ce que les informations divulguées soient bien visibles
 - les consommateurs ne devraient pas avoir à les rechercher
- veiller à ce que les divulgations soient indissociables du contenu afin qu'elles soient indissociables lorsqu'elles sont partagées
- divulguer le lien entre l'influenceur ou l'influenceuse et l'entreprise dans chaque publication
- utiliser des images et des mots clairs et appropriés au contexte
- éviter les références ambiguës et les abréviations
 - comme « Merci à l'entreprise X », « ambassadeur », « partenaire »

Glossaire

Acronymes

Arrêté : Arrêté sur les règles supplémentaires visant les thérapies de remplacement de la nicotine

LAD : Loi sur les aliments et drogues

LAMM : Libellé de l'autorisation de mise sur le marché

PSN : Produit de santé naturel

RPSN : Règlement sur les produits de santé naturels

TRN : Thérapie de remplacement de la nicotine

Définitions

Ces lignes directrices s'appuient sur les définitions suivantes :

Allégation : Toute assertion qui est faite au sujet d'un produit de santé, y compris les indications d'emploi et les arguments de vente. Un argument de vente peut être un énoncé ou une image qui vise à promouvoir la vente d'un produit de santé et qui met l'accent sur une de ses caractéristiques, comme « dure plus longtemps » ou « bon goût ».

Attrait pour les jeunes : Publicité ciblant les jeunes pour susciter des émotions positives ou négatives à l'égard du produit, des contextes ou des scénarios associés au produit.

Drogue : Sont compris parmi les drogues les substances ou les mélanges de substances fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir :

- au diagnostic, au traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un désordre, d'un état physique anormal ou de leurs symptômes, chez l'être humain ou les animaux
- à la restauration, à la correction ou à la modification des fonctions organiques chez l'être humain ou les animaux
- à la désinfection des locaux où des aliments sont fabriqués, préparés ou gardés.

Jeune : Personne âgée de moins de 18 ans.

Licence de mise en marché : Une homologation qui est accordée au fabricant d'un produit de santé naturel qui démontre que le produit a été examiné par Santé Canada et jugé sûr, efficace et de haute qualité dans les conditions d'utilisation recommandées. Tous les produits de santé naturels vendus au Canada doivent faire l'objet d'une homologation avant d'être commercialisés.

Marketing numérique : L'utilisation de la technologie numérique, y compris le Web et le multimédia, dans l'élaboration, la distribution et la promotion de produits et de services. Les technologies numériques comprennent les médias Internet tels que les sites Web, les réseaux sociaux et le courrier électronique, ainsi que d'autres médias numériques tels que les médias sans fil ou mobiles et les médias de diffusion de la télévision numérique, par câble et par satellite.

Marque nominative : Nom français ou anglais, y compris le nom du fabricant, d'une personne morale, d'une société en nom collectif ou d'un particulier et qui sert à :

- distinguer le produit de santé naturel
- en faire la vente ou la publicité.

Organismes de préapprobation de la publicité : Entités indépendantes qui examinent et préapprouvent les messages publicitaires, avant diffusion, afin d'aider les parties intéressées à se conformer aux dispositions en matière de publicité de la *Loi sur les aliments et drogues* et sa réglementation. Ceci inclut les divers documents d'orientation de Santé Canada applicables. Ces organismes contribuent également à assurer la conformité aux

codes du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et ceux de l'industrie. Certains organismes offrent également des mécanismes de résolution des plaintes relatives à la publicité sur les produits de santé homologués.

Le conseil d'administration ou les comités consultatifs de ces organismes peuvent compter des intervenants provenant des universités, des groupes de consommateurs, des médias, des agences de publicité, de l'industrie pharmaceutique et des associations de professionnels de la santé. Santé Canada agit à titre d'observateur et conseiller d'office pour certains de ces conseils et comités consultatifs, ce qui n'enlève rien à ses pouvoirs en vertu de la LAD et de ses règlements.

Produit de santé naturel (PSN) : Substance mentionnée à l'annexe 1 du *Règlement sur les produits de santé naturels*, ou une combinaison de substances dont tous les ingrédients médicinaux sont des substances mentionnées à l'annexe 1, remède homéopathique ou remède traditionnel, qui est fabriqué, vendu ou présenté comme pouvant servir chez l'être humain :

- au diagnostic, au traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un désordre, d'un état physique anormal, ou de leurs symptômes
- à la restauration ou à la correction des fonctions organiques
- à la modification des fonctions organiques pour le maintien ou l'amélioration de la santé.

La présente définition exclut les substances mentionnées à l'annexe 2 du *Règlement sur les produits de santé naturels*, ou toute combinaison de substances qui contient une substance mentionnée à l'annexe 2 et tout remède homéopathique ou remède traditionnel qui est une substance mentionnée à l'annexe 2 ou qui contient l'une de ces substances.

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 la vente.

Publicité audio : Une publicité audio, telle qu'une publicité radiophonique.

Publicité audiovisuelle : Une publicité composée d'éléments audio et visuels (statiques ou dynamiques), tels qu'une publicité télévisée ou une publicité dynamique dans les médias sociaux.

Publicité visuelle (statique) : Une publicité composée uniquement d'éléments visuels statiques, tels qu'un panneau d'affichage ou un message statique sur les médias sociaux.

Reconnaissance de la marque : La capacité des consommateurs à reconnaître une marque sans rappel, ainsi qu'à reconnaître une marque sur la base du nom, du logo, des couleurs, de la publicité et de tout autre élément associé à l'entreprise.

Risque : Mesure du préjudice éventuel pour la santé humaine et animale pouvant émaner de l'exposition à un produit selon certaines conditions d'utilisation, associé à la probabilité que le préjudice se produise.

Thérapie de remplacement de la nicotine (TRN) : Un produit de santé naturel, autre qu'un remède homéopathique, qui :

- contient de la nicotine ou ses sels
- est utilisé dans la cavité buccale

Utilisation en situation réelle : La façon dont un individu interagit avec la thérapie de remplacement de la nicotine dans des scénarios et des contextes qui véhiculent uniquement et explicitement l'utilisation de la thérapie de remplacement de la nicotine à des fins de sevrage du tabac.

Références

Documents d'orientation et de politiques sur la publicité des produits de santé

- [Document d'orientation sur la distinction entre les activités publicitaires et les autres activités pour les produits de santé : Aperçu](#)
- [Lignes directrices sur la publicité des produits de santé destinée aux consommateurs](#)
 - L'information contenue dans cette page Web provient de sources externes. Le gouvernement du Canada n'est pas responsable de l'exactitude, de la fiabilité ou de l'actualité des renseignements fournis par des sources externes. Le contenu fourni par des sources externes n'est pas soumis aux exigences en matière de langues officielles, de protection de la vie privée et d'accessibilité.
 - Prière de consulter directement la source de l'information si vous souhaitez vous fier à ces renseignements.
- [Document d'orientation - Rôles de Santé Canada et des organismes de pré-approbation de la publicité en matière de publicité des produits de santé](#)
- [Publicité comparative touchant aux aspects thérapeutiques : Directive et document d'orientation](#)
- [Principes concernant les allégations comparatives relatives aux propriétés non thérapeutiques des médicaments en vente libre](#)

Documents d'orientation pour les thérapies de remplacement de la nicotine

- [Lignes directrices concernant l'Arrêté sur les règles supplémentaires visant les thérapies de remplacement de la nicotine : Aperçu](#)

Nous joindre

Direction des produits de santé commercialisés
Direction générale des produits de santé et des aliments
Santé Canada
Indice de l'adresse 1912C
Ottawa ON K1A 0K9
Courriel : drug-device-marketing@hc-sc.gc.ca