



CONSEIL CONSULTATIF DE PUBLICITÉ
PHARMACEUTIQUE | JUILLET 2017

Fournir des services de révision agréé en vue d'une pré-approbation qui favorisent une communication digne de foi sur les produits de soins de santé dans le cadre réglementaire canadien.

Message du commissaire

Plus de la moitié de l'année s'est écoulée et nous continuons à observer beaucoup d'activités au sein du CCPP aux niveaux du conseil d'administration et du fonctionnement du CCPP.

Le plan stratégique a été ratifié à l'Assemblée générale annuelle du 21 avril 2017. À partir de ce plan, le commissaire a élaboré un plan opérationnel dans lequel il réfléchit à l'avenir.

À l'interne, nous avons mis en œuvre une plateforme de RH moderne pour améliorer notre système d'évaluation du rendement et améliorer nos communications internes.

En ce qui a trait aux révisions, nous avons eu un premier semestre bien occupé avec ce qui semble être un volume record de révisions. Nous remercions nos clients pour leur soutien continu. Quant aux plaintes, nous avons eu cinq décisions de stade deux cette année. Deux plaintes sont en appel de stade trois.

Dans le cadre du nouveau plan pour améliorer les communications, nous avons finalisé un nouveau format numérique interactif pour le code, qui a reçu l'approbation du conseil au cours de l'Assemblée générale annuelle du 21 avril 2017. La mise en œuvre aura lieu le 1^{er} janvier 2018 et nous préparons actuellement un plan de communications pour en informer nos clients.

Un comité composé de membres du personnel continue à travailler avec Innovasium à la création et au développement d'un nouveau site Web.

Nous avons mis en œuvre le Système d'étiquetage et de balisage des fichiers électroniques au début de l'année. Les clients commencent à s'y familiariser et nous avons hâte d'en analyser les données.

Avec Jon Gwillim de CreateHealth, nous sommes en pleins préparatifs pour les ateliers de formation de novembre qui auront lieu à Montréal et à Toronto. Restez à l'affût des prochaines communications. Nous espérons vous y voir.

Le 18 avril 2017, nous avons tenu une réunion bilatérale avec Santé Canada. Nous y avons échangé de l'information et nous avons discuté des enjeux qui nous intéressent mutuellement. Nous en publierons le compte rendu dans notre site Web lorsque nous le recevrons. Dans le cadre de notre participation à la réunion de consultation de Santé Canada sur la modernisation de la réglementation sur les produits d'autotraitement, nous avons également tenu une réunion bilatérale avec des membres de Santé Canada au sujet de la publicité sur les produits d'autotraitement.

Le personnel du CCPP a bien tenu le cap pendant toutes ces activités, changements et créativité. Nous les en félicitons.



Ray Chepesiuk
Commissaire du CCPP

Statistiques du CCPP

Du 1^{er} janvier au 30 juin 2017

✓ Nombre de soumissions = 3 930

Temps de traitement d'une première

✓ révision 6 jours en moyenne.



4 dossiers traités en plus de 10 jours.

Temps de révision : 2 jours en

✓ moyenne

Nouveaux documents d'orientation du CCPP ajoutés au site Web

Le document suivant de conseils en vue de la révision a été ajouté au site Web du CCPP depuis le bulletin précédent :

Comment présenter les noms des programmes de soutien aux patients

Lorsque les noms des programmes peuvent être interprétés comme une allégation, un bienfait ou un statut pour le produit du commanditaire, le nom du programme...Pour en savoir plus [lien vers] :

http://paab.ca/Comment_présenter_les_noms_des_programmes_de_soutien_aux_patients_-July__17.pdf

Le document suivant de conseils en vue de la révision a été mis à jour dans le site du CCPP depuis le bulletin précédent :

Présentations d'études qui portent sur les ajustements posologiques

(une application de l'article 3.1 du code) [lien vers] :

http://paab.ca/Présentations_d'_étude_qui_portent_sur_les_ajustements_

[posologique _-July_2017.pdf](#)

La mise à jour donne des précisions sur le niveau d'insistance à apporter pour la divulgation dans le cas 1a.

Suivez-nous sur Twitter @ThePAAB pour être informés immédiatement de la publication de nouveaux documents.

Mise à jour sur les révisions du code

Vous aurez bientôt accès au nouveau format numérique et interactif du code. Vous vous souviendrez des bulletins précédentes qu'il a reçu l'approbation du conseil au cours de l'Assemblée générale annuelle le 21 avril 2017, suite à une vaste consultation des parties prenantes . La mise en œuvre aura lieu le 1^{er} janvier 2018.

Le comité de revision, un comité multipartite, a rendu the code plus convivial en:

- optimisant l'organisation du contenu
- ajoutant des définitions
- uniformisant la langue d'un bout à l'autre du code

Les révisions les plus importantes apportées au code se rapportent à son format. Par exemple, la nouvelle version permettra aux utilisateurs d'effectuer des recherches par mots clés et de filtrer parmi toutes les clauses du code celles qui sont pertinentes à des principes fondamentaux particuliers. Bien que le style de langue a été simplifiée par un écrivain professionnel, les règlements n'ont pas changé. Étant donné que certaines sections du code ont été déplacées, vous noterez les modifications apportées aux numéros de code cités dans les correspondances du PAAB suite à la mise en œuvre du 1er janvier 2018. Une table de concordance sera disponible pour vous aider à passer du code actuel au code futur.

Vous pouvez accéder une vidéo décrivant le futur code en visitant l'URL suivante:

<https://recordings.join.me/6BVwgoMTIUqb7KlzGWKMAA>

L'application de code sera bientôt disponible sur notre site Web pour que vous puissiez explorer. Restez à l'écoute pour plus d'informations.

Survol des plaintes

Il n'y a pas eu de décision de stade deux au cours du deuxième trimestre.

MISE À JOUR

Objet – Appel de stade trois de la décision sur la plainte de stade deux d'Amgen sur le SPP sur Brenzys de Merck dans *Biotechnology Focus*

Une audition de l'appel a eu lieu le 18 juillet 2017. En voici le compte rendu textuel.

« Appel de la décision du CCPP – Amgen c. Merck au sujet de Brenzys - 18 juillet 2017

Le comité d'appel était composé de : Anne Tomalin, présidente, TPIreg Inc. (présidente de la réunion); Lucie Dufour, avocate, Lucie Dufour Lawyer Inc; et Mike Cloutier, associé fondateur, Accelera Canada Inc. Le 18 juillet 2017, le comité a entendu les arguments de Merck, d'Amgen et du CCPP au sujet d'un éditorial paru dans *Biotechnology Focus*.

Les personnes qui représentaient Merck étaient : Cindy Belanger (UT Avocats), Anne Mayrand, directrice, Service juridique et de la conformité et Philippe Dussault, directeur, produits biosimilaires et en perte d'exclusivité. Les personnes qui représentaient Amgen étaient Emily Sherkey (Torys), Andrew Bernstein (Torys) et Ryan Lennox, directeur et avocat principal pour Amgen. Ray Chepesiuk, Commissaire du CCPP, représentait cet organisme. Patrick Massad et John Greiss, du CCPP, assistaient à la réunion.

Les enjeux étudiés par le comité étaient les suivants :

- L'article publié dans la revue en question correspondait-il aux critères d'une « publicité payée qui s'adresse aux professionnels de la santé »?
- Si c'est le cas, est-ce que l'article correspond aux exigences du Code du CCPP?

Avant de prendre sa décision, le comité était sensible aux précédents qui seraient établis si la décision était en faveur de l'industrie pharmaceutique novatrice. Le comité

était également sensible à l'esprit et l'intention du Code quant à l'interprétation des mots qui y sont employés.

Le commissaire du CCPP a déterminé que l'article publié dans la revue était un Système publicitaire et promotionnel (SPP); Santé Canada a également déterminé que l'article était « publicitaire » et Merck a fait part au comité de son acceptation de la décision de Santé Canada du caractère publicitaire de l'article. Par conséquent, le comité ne s'est pas penché sur la question du caractère publicitaire ou pas de l'article. En déterminant si l'article était un SPP payé par Merck et destiné aux professionnels de la santé, le comité a conclu que l'éditorial s'adressait au lectorat de *Biotechnology Focus*, qui comprend les professionnels de la santé suivants : professionnels de la santé en exercice qui participent à la tenue d'études cliniques, professionnels de la santé en exercice qui participent à la prise de décisions en matière de remboursement des médicaments, et professionnels de la santé en exercice qui travaillent dans l'industrie des biotechnologies. Le comité a eu de la difficulté à déterminer si l'éditorial était payé par Merck, directement ou indirectement. La décision finale du comité était que l'éditorial était payé par Merck, tant directement qu'indirectement. Les paiements directs incluaient les annonces passées par Merck dans la revue et les paiements indirects concernaient la relation émergente qui se construisait entre l'entreprise et *Biotechnology Focus*.

Le comité a donc conclu que l'éditorial était payé par Merck et s'adressait aux professionnels de la santé, entre autres. Ce SPP devait être soumis au CCPP pour agrément avant son utilisation, comme l'avaient déterminé le CCPP et Amgen.

En parvenant à cette décision, le comité a également décidé de formuler les recommandations suivantes à l'industrie, au CCPP et à *Biotechnology Focus*.

Recommandations pour l'industrie

- Il faut tenir les entrevues avec les médias en suivant des procédures opératoires normalisées (PON). Les PON doivent être élaborées en tenant compte du code du CCPP. Les personnes qui accordent de telles entrevues doivent connaître clairement les limites qui régissent leurs commentaires au sujet d'un produit particulier.
- L'industrie doit réviser les éditoriaux des médias pour s'assurer du respect des règles relatives à la publicité sur les médicaments au Canada.
- Lorsque les médias utilisent du matériel approuvé par le CCPP, l'industrie doit

s'objecter à l'utilisation de ce matériel à moins qu'il ne soit utilisé dans sa totalité tel qu'il a été approuvé par le CCPP. L'« agrément du CCPP » doit être enlevé de l'utilisation que les médias en font.

- Lorsque des plaintes sont émises au sujet d'un SPP comme dans le cas sous examen, l'industrie doit modifier le SPP de façon proactive ou demander à la tierce partie de modifier le SPP. Si la tierce partie n'est pas d'accord avec la modification, il y aura un dossier dans l'entreprise qui atteste de la directive demandant la modification.

Recommandations pour les médias

- Il faut éviter les éditoriaux qui se concentrent sur un produit. Il faut tenir plus d'une entrevue, en incluant des personnes ayant des points de vue variés.
- Les médias doivent penser à la manière dont les entreprises vont envisager un éditorial de façon indépendante de la revue et ils doivent tenir compte des règlements et des limites relatifs à la publicité sur les médicaments au Canada.

Recommandations pour le CCPP

- Il faut enlever l'exigence du code du CCPP selon laquelle un SPP doit être payé par l'entreprise.
- Il faut modifier la définition des professionnels de la santé dans le code du CCPP pour inclure expressément les personnes qui participent au processus décisionnel en matière de remboursement.
- Il faut modifier l'exigence du code du CCPP selon laquelle les annonces doivent avoir pour but d'influencer les habitudes de prescription pour inclure expressément l'intention d'influencer les habitudes de prescription des professionnels de la santé ».



Formation et activités

Venez nous rejoindre pour notre atelier national de 2017

L'événement aura lieu à Montréal le 15 novembre et à Toronto le 17 novembre. Au cours des deux dernières années, un total de 800 personnes de l'industrie y ont pris part. C'est un événement qui offre une excellente occasion de réseautage et d'apprentissage.

Le programme comprendra des discussions sur la manière de tirer parti de la fonctionnalité complète du changement du format du code en 2018 afin d'améliorer votre compréhension des normes dans le Code d'agrément de la publicité.

Les objectifs d'apprentissage clés de l'événement sont les suivants :

- Mise à jour de Santé Canada avec un aperçu sur l'impact possible sur les communications destinées aux professionnels de la santé.
- Appliquer le juste équilibre de manière conforme à l'ensemble de vos publicités simples et complexes.
- Comprendre comment présenter visuellement l'information d'une manière qui respecte le code du CCPP.
- Apprendre comment le code peut servir de guide pour la création d'informations conformes à l'intention du patient.
- Explorer des campagnes numériques sur les plateformes web, le formatage des courriels, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et la commercialisation des moteurs de recherche (SEM).

Vous pouvez maintenant vous inscrire.

Pour consulter la **brochure complète** et **connaître les taux de l'inscription anticipée**, veuillez consulter le site <http://www.paabtraining.com/thank-you.html>.



Le Code du CCPP

Vous pouvez consulter la version actuelle du code du CCPP dans le site Web du CCPP en cliquant sur www.paab.ca/fr/paab-code.htm.



Notre mission

Vision : Le CCPP sera un chef de file mondial dans le soutien de la publicité véridique des produits de soins de santé.

Mission : Fournir des services de révision agréé en vue d'une pré-approbation qui favorisent une communication digne de foi sur les produits de soins de santé dans le cadre réglementaire canadien.

Valeurs : L'intégrité, la compétence, la crédibilité, l'indépendance, l'excellence, la transparence.

Médias sociaux



Page de groupe du CCPP dans LinkedIn



Page du CCPP dans LinkedIn



CCPP Twitter

Contactez-nous

Nous sommes là pour vous obtenir un oui.

Conseil consultatif de publicité pharmaceutique
300-1305 Pickering Parkway, Pickering, Ontario
L1V 3P2, Canada

Téléphone : +1-905-509-2275

Envoyer un courriel à info@paab.ca

Protégé par le droit d’auteur © [PAAB](#) 2015. Tous droits réservés.

[version web](#) | [english](#)